

التنمية الاقتصادية والاجتماعية

من خلال

العمل السياحي

عبد الرحمن سليم
المستشار السياحي

التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال العمل السياحي

دليل عمل

**عبد الرحمن سليم
المستشار السياحي**

المحتويات

الصفحة		الموضوع
٥	الأستاذ فؤاد سلطان وزير السياحة والطيران المدني	تقديم
٧	المؤلف	مقدمة
١١	نظرة عامة حول السياحة	الفصل الأول
٢٩	التخطيط والتنمية السياحية منهج اقتصادي	الفصل الثاني
٥٥	التمية السياحية والمحافظة على البيئة	الفصل الثالث
٧١	مناهج التمية السياحية	الفصل الرابع
٨٩	تقديم الموارد السياحية	الفصل الخامس
١٠٧	قياس أثار العمل السياحي	الفصل السادس
١٤١	السياسة السياحية	الفصل السابع
١٦٥	التفديز والتقييم	الفصل الثامن
١٨٣	المبادئ العشرة في التمية السياحية	خاتمة
١٨٩		المراجع

تقديم

تواجه الدول النامية تناقضات عديدة تمثل في كون هذه الدول تمتلك إمكانات طبيعية كثيرة وموارد إنسانية وتاريخية ومناخية غير مستغلة ، وهى فى الوقت نفسه تتطلع إلى النمو والتقدم وتحقيق الارتفاع المستمر فى مستويات المعيشة لتساير ركب الحضارة .

ولكن الدول النامية بالنسبة لظروفها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فإنها تواجه عقبات كثيرة تقف أمام الإنطلاق الحر للتنمية مما يحيد من قدرتها فى إستغلال مواردها على الوجه المرغوب أو تسهم فى دفع عجلات التنمية إلى الطريق غير الصحيح .

وفى ظل الظروف والاتجاهات المتغيرة التى تحكم النشاط السياحى العالمى وكذلك المنافسة الحادة بين المناطق السياحية فى العالم فإنه من الضرورى على الدول النامية أن تلتزم بالقواعد والأسس الاقتصادية والمعايير الفنية والإدارية التى تخضع لها التنمية السياحية .. ذلك أن عدم الإلتزام بهذه القواعد والأسس عند إعداد وتنفيذ مشروعات التنمية السياحية يؤدى إلى التقليل من إنتاجية الإستثمارات بل وضياح الموارد الأساسية التى قامت على أساسها برامج التنمية وتصبح بعد ذلك هذه الإستثمارات عقبة أمام إحداث توسعات جديدة فى المستقبل . وقد أثبتت التجارب التى مرت بها العديد من الدول أن التنمية السياحية تحكمها إعتبارات عديدة يتحتم دراستها والتأكد من صلاحية تطبيق كل منها وفقاً للمناخ السائد والإحتياجات المحلية والظروف التى تخضع لها المنافسة الدولية .

لذلك قد أصبح من الضروري أن يكون بين أيدينا معايير وقواعد عمل
لممارسة العمل السياحي على المستوى القومي والمستوى الإقليمي بما يؤكد تحقيق
أفضل النتائج بالنسبة لكافة العناصر والجهود التي تؤثر وتتأثر بالعمل
السياحي .

وفي محاولة جادة وموضوعية وبناءة قام الأخ عبد الرحمن سليم وكيل
وزارة السياحة السابق بإعداد دليل عمل للتمية السياحية يعكس خبرته وتجاربه
في هذا المجال .

وتأمل بإذن الله أن يحقق هذا العمل ما نرجوه لكل العاملين في مجالات
العمل السياحي على المستوى القومي والإقليمي من نجاح وتوفيق في جهودهم
التي يبذلونها من أجل رفعة وتقدم بلادنا العزيزة .

فؤاد سلطان
وزير السياحة والطيران المدني

مقدمة

تعتبر السياحة من الأنشطة الإنسانية التي حققت نمواً كبيراً خلال الثلاث عقود الماضية على مستوى العالم وأن كانت نسب النمو متفاوتة بين الدول المتقدمة والدول النامية كما تفاوتت أيضاً بين الدول النامية نفسها وتسعى كل الدول على كافة مراحل نموها إلى زيادة مساهمة النشاط السياحي في إقتصادياتها وعلى وجه خاص في مجال النقد الأجنبي والعمالة ولم يعد هناك دولة تنكر أهمية السياحة أو تقف عقبة أمام حركة السياحة الدولية .. فقد أصبحت السياحة مقبولة من كافة الدول إعترافاً بمزاياها العديدة ، إلا أن هذا لا يبعد تزايد إهتمام الدول والمنظمات العالمية والمؤسسات العلمية بضرورة مواجهة التواحي السلبية ومقاومة التلوث المادى والمعنوى والثقافى والذى بدأ يزحف بشكل خطير مع نمو النشاط السياحي العالمى .

ويرجع نمو السياحة العالمية محال العقود الثلاث الماضية إلى أسباب متعددة

- التحسن المستمر فى وسائل النقل التى كان لتطورها المذهل بعد الحرب العالمية الثانية أثر بالغ المدى على حركة السفر الدولى ، وبما لاشك فيه أن هذا السبب سيستمر عمله فى المستقبل بتزايد حجم وسائل النقل وسرعتها وتحسن نواحي الراحة والأمان فيها .
- التحسن المستمر فى المستوى الإقتصادى وإرتفاع مستويات المعيشة وخاصة فى كثير من الدول المؤثرة على الطلب السياحي .
- تزايد أوقات الفراغ وكذلك الإهتمام بطرق الإستفادة بها وذلك نتيجة لإرتفاع المستوى الإجتماعى والثقافى وتزايد قوة وكفاءة نقابات العمال والمهنيين فى رعاية مطالب وإهتمامات أعضائها .

ومن الضرورى أن نبين أن هذا النمو الذى تتميز به السياحة العالمية يواجه تحديات خطيرة لابد من التعرف عليها ومن أهمها موجات الكساد والرواج والتضخم ومشاكل الطاقة والتغيرات البيئية التى تصاحب عمليات التوسع السياحي فضلاً عن ضرورة الأخذ فى الحسبان التغيرات المفاجئة التى تحدث فى العلاقات السياسية والإقتصادية ، ذلك أن السياحة تتأثر بمحددات داخلية وكذلك محددات خارجية External constraints لا يمكن التحكم فيها أو إخضاعها لقواعد وسياسات وطنية .

إلا أن هناك ظواهر عديدة تؤكد الدور الإيجابي والفعال للتنمية السياحية نذكر منها :-

- الشواهد والأمثلة التي تحققت في عدد من الدول كان للسياحة دوراً هاماً في تحسين معدلات التنمية فيها .
- أن التحليل الفعال والتخطيط الرشيد يؤكد أن النمو الياحي يتوافق مع المكونات الأخرى للمجتمع كالزراعة والصناعة والأعمال والموارد الطبيعية والثقافية وحاجات المواطنين وأن تعظيم الناتج القومى يعتمد على تنسيق العلاقات بينها جميعاً .
- انه قد أصبح لدينا مقاييس ومعايير تحبر كأدوات لقياس حجم الموارد التى يمكن إستغلالها وتحديد طرق الإستفادة منها وتقييم النتائج الناتج أولاً بأول وإتخاذ طرق ووسائل مراجعة إستراتيجيات التنفيذ وتصحيح المسار إن أمكن .
- أن السياحة والأنشطة العديدة التى تقوم عليها تحبر الآن من أهم الإختيارات لحلق فرص عمالة للأيدى غير الماهرة إذا إتبح لها إستراتيجية تنفق مع الأوضاع الإقتصادية السائدة فى المجتمع .
- ان الخطط يمكن أن تتحقق لها الفعالية والتوافق مع البيئة ومتطلبات المجتمع وكذلك القيم الأخلاقية إذا أمكن تصميمها بمشاركة ممثلى المجتمع وليس بواسطة مؤسسات تهدف لتحقيق الربح أو مؤسسات خارجية فحسب .
- والتنمية السياحية تعنى توظيف أموال طائلة وحشد جهود كثيرة والإستثمار بالعديد من الأيدى العاملة والتضحية أيضاً بإختيارات بديلة فى مجال الإستثمار والتوظف ، لذلك قد أصبح من الضرورى وضع أسس ثابتة وتصميم قواعد متطورة تكون بمثابة مقاييس ومعايير وأساليب عمل تستفيد بها كافة الأجهزة والمؤسسات التى يمكن أن تشارك فى عملية التنمية السياحية .
- لذلك أرجو أن أقدم هذه الدراسة التى أعرض فيها قواعد إعمال التنمية السياحية فى إطار الهدف الرئيسى الذى نعمل من أجله جميعاً وهو تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية .
- وعلى الله قصد السبيل .

عبد الرحمن سليم

الفصل الاول

نظرة عامة حول السياحة

أول ما يطلعوننا في عملية التنمية السياحية ضرورة الإتفاق حول مفهوم مقبول ومتفق عليه من كافة الجهات المعنية أو المؤسسات المهتمة بالعمل والتنمية السياحية .

ذلك أنه رغم وجود تعريفات عديدة لظاهرة السياحة فليس هناك تعريفاً مقبولاً بصفة كاملة ، حيث توجد تعريفات نظرية وتعريفات تطبيقية والتعريف النظري المقبول ينبثق من كون السياحة ظاهرة إنسانية لها أبعاد تطبيقية تأخذ شكل المنظومة أو النسق التكامل الذى يتشكل من مكونات وعناصر عديدة تتضمن العديد من الصناعات والأنشطة الاقتصادية التى تشرف على تنظيمها وتحريك عجلاتها أجهزة ومؤسسات كثيرة تتبع الدولة والقطاع العام وكذلك القطاع الخاص .

وتواجهنا مشكلة أخرى تتمثل في وجود منشآت للإقامة متنوعة ومتعددة الدرجات تعمل أساساً لخدمة المواطنين والمقيمين ، كما نجد من المطاعم وأماكن تقديم الوجبات السريعة ما لا يمتزج ضمن قطاع الأعمال السياحى أو لا يترك أصحابها هذه النواحي .

فضلاً عن ذلك نجد أن السياحة أكثر من غيرها تميزاً بمساهمة ومشاركة المنشآت والأعمال الصغيرة Small businesses مما يترتب عليها ظروف إستثمارية وتسويقية تحتاج إلى تفهم من المخطط حول طرق التعامل مع المؤسسات الصغيرة ، فالموارد المتاحة للمنتج الصغير غالباً ما تكون محدودة لاحتوائه من تقدير التوقعات المستقبلية أو إحداث التطور اللازم والقيام بأعمال التسويق الضرورية ، والعمالة المتاحة لهذه المؤسسات الصغيرة غالباً تنقصها المهارة والتدريب السليم وتفتقر الإدارة في هذه المؤسسات إلى الوعي بأهمية التخطيط والتسيق مع الأعمال الأخرى .

ويترتب على كل ذلك صعوبة تحقيق وتنفيذ السياسات التى تضعها الدولة في مجالات التنمية السياحية وخاصة بالنسبة للمنشآت الصغيرة إلا أن هذه التحديات لها حلول علمية وعملية ينبغى التعرف عليها والإحاطة بدقائقها .
وغريب مفهوم موحد للسياحة في بلد أو مجتمع معين يؤدى إلى تشتت العمل السياحى وتشابه بل تعارض الأدوار التى تقوم بها الدولة بأجهزتها المختلفة والدور الذى يقوم به القطاع العام والقطاع الخاص .

وغالباً ما يتم صياغة المفهوم السياحي المرغوب فيه في شكل قانون أساسى يحكم العمل السياحي في الدولة ويطلق عليه (Tourism Basic Law) ويعتبر هذا القانون هو دستور العمل السياحي يوزع الأدوار ويحقق التنسيق ويحدد المسؤولية والرقابة الفعالة لبلوغ أهداف تتفق مع ظروف المجتمع وتطلعاته . وفى الصفحات التالية من هذا الفصل نعرض بعض النقاط الأساسية التى تلقى الضوء حول طرق التعامل مع العمل السياحي .

أولاً - طرق وأساليب دراسة السياحة

توجد مناهج عديدة لدراسة السياحة للتعرف على مكوناتها ومشاكلها وعرض حلول لها .⁽¹⁾

١ - أسلوب المؤسسات : Institutional Approach

ويتعلق هذا الأسلوب بدراسة كافة الوسطاء والمؤسسات التى تزاوُل أنشطة سياحية ، ويقوم هذا الأسلوب مثلاً على دراسة شركات ووكالات السفر من حيث كيفية إنشائها والاستثمارات اللازمة وكذلك مجالات عملها ومشاكلها الاقتصادية والفنية ودورها في إطار العمل السياحي بالنسبة للبناء السياحي والعمل .. ويتضمن هذا الأسلوب أيضاً دراسة مؤسسات الإقامة كالفنادق والموتيلات والمتجعات السياحية TOURIST RESORTS من حيث أنواعها وطرق ونظم إنشائها وتمويلها وإدارتها وتسويق منتجاتها .

٢ - أسلوب المنتج السياحي Tourism product

يتضمن العمل السياحي العديد من المنتجات السياحية مثل الخدمة الفندقية وخدمات النقل بأنواعه المختلفة . ويهتم هذا الأسلوب بالآنتاج والتسويق والإستهلاك وعلى سبيل المثال مقعد الطائرة Airline seat من حيث كيفية تكوينه والعناصر المرتبطة به في الشراء والبيع والتمويل والتسويق وكذلك دراسة إقتصاديات الخدمات الفندقية وخدمات الطعام والمشروبات من حيث الإيرادات وتكاليف التشغيل ومعدلات الربحية .. الخ .

٣ - الأسلوب التاريخي

ويتعلق هذا الأسلوب بتحليل التطور الذى سارت فيه الأنشطة السياحية

(1) McIntosh / Goeldner - Tourism Principles, Practices, Philosophers. Fifth edition, Wiley.

وتأثير كافة العوامل السياسية والإقتصادية والإجتماعية على تطور العمل السياحي وأسباب التقدم والتدهور والإحاطة بالأحداث الهامة التي كان لها دور فعال في تطور ظاهرة السياحة وتطور صناعة النقل وصناعة الفنادق وصناعة تقديم الأطعمة والمشروبات والتطور التشابك في هذه الصناعات .. ذلك أن المحلل لتاريخ وتطور السياحة في مراحل التقدم والهمو أو التراجع والانحسار سيلحظ وجود ثروة هائلة من المعلومات والأفكار والمبادئ التي تفيد في عملية التنمية السياحية .

٤ - الأسلوب الإدارى Managerial Approach

وهذا الاتجاه يهتم بالجانب التحليل حيث يركز على الأنشطة الضرورية المتعلقة بإدارة المشروع السياحي على المستوى القومى ومستوى الوحدة الإستثمارية وتتضمن هذه الدراسات التخطيط والتسمير والإعلان والتوظيف وإستغلال الموارد البشرية وتنميتها وكذلك الرقابة وتحديد مستوى الأداء . وهذا المنهج يرتبط بالمناهج الأخرى حيث يتعلق بالتغيرات التي تحدث بالنسبة للمنتج السياحي والمؤسسات وكيفية تعظيم العائد الإقتصادى والإجتماعى من السياحة عن طريق توظيف المفاهيم والمبادئ الإدارية .

٥ - الأسلوب الإقتصادى

يركز هذا الأسلوب على دراسة حجم النشاط السياحي في إطار الإقتصاد القومى وأساليب التنمية السياحية « همو المتوازن وهمو غير المتوازن » ويركز المنهج الإقتصادى بتحليل علاقة العرض بالطلب وتأثير ذلك على الأسعار ودراسة كافة المتغيرات التي تؤثر في كل منهما ، ويولى هذا الأسلوب إهتماماً خاصاً بتدفقات النقد الأجنبى وعلاقة ذلك بميزان المدفوعات والعمالة والتوظيف ومكرر الإنفاق والإستثمار وكذلك الدخل القومى وتحليل المدخلات والمخرجات ... الخ ويؤخذ على هذا المنهج أنه قد يهمل المتغيرات البيئية والثقافية والإجتماعية التي تحدث نتيجة للنشاط السياحي والتي لا يمكن أن تكتشفها آليات السوق في المدة القصيرة .

٦ - الأسلوب الإجتماعى

السياحة نشاط إجتماعى بمعنى أن لها تأثير بعيد المدى على المجتمع المستقبل للنشاط السياحي ومن ثم فقد إهتم علماء الإجتماع بدراساتها ... فالسياحة سلوك إنسانى ينبثق من حاجات تحركها دوافع إنسانية .

كما أن النشاط السياحي له تأثير على المجتمع - تأثيرات إيجابية وسلبية - ولذلك فهذا المدخل يهتم بإختيار الطبقات الإجتماعية والمعدات والتقاليد بالنسبة للزائر والمضيف والمجتمع وقد كان لهذا المنهج مساهمة فعالة في ربط الأنشطة السياحية بالقواعد والنظريات الإجتماعية .

٧ - الأسلوب الجغرافي :^(١)

تمثل المناطق والمواقع السياحية الأساس الحقيقي الذى تركز عليه السياحة ولذلك فإن هذا المنهج يركز على دراسة الموقع والبيئة والمناخ والمواقع على اختلاف أنواعها وتأثير ذلك على الأنماط السياحية المتنوعة .. ذلك أن الجغرافيا تنقسم إلى ناحيتين : الجغرافيا الطبيعية والجغرافيا الإنسانية فالجغرافيا الطبيعية تعنى دراسة تضاريس المناطق السياحية وتأثير ذلك على المناخ وكذلك النواحي الجمالية وتقديم خرائط تبين النواحي المتنوعة التى يمكن إدخالها فى المزارات السياحية أما الجغرافيا الإنسانية فمعنى التأثير المتبادل بين الناس والمواقع التى يعيشون فيها وخاصة بالنسبة للنشاط الإقتصادى والثقافى .

٨ - التعددية

فالسياحة تعتبر نشاط إنسانى متعدد الجوانب يتضمن العديد من الخدمات والصناعات لكل منها مشاكلها الإنتاجية والإدارية والتسويقية وكذلك القانونية والتشريعية ولذلك نحتاج بالضرورة إلى العديد من الدراسات التى توجه إهتمامها بميادين مختلفة ويعوز هذا المنهج المتعدد عدم توفر النظرة الشاملة للتعرض لمشاكل السياحة .

٩ - المنهج النسيقى

إصبح منطقياً أن التعرض للسياحة ومسائله المتعددة يحتاج إلى النظرة الشاملة التى تعتمد على المنهج النسيقى System Approach حيث أن النسيق يمثل مجموعة متكاملة ومتناسقة تكون أو تشكل كياناً موحداً ومنظماً لتحقيق أهداف متعددة .. فهذا المنهج يتضمن كل المناهج الأخرى فى شكل شامل ومتكامل وليس بصفة منفردة فمثلا يهتم هذا الأسلوب بدراسة المؤسسات السياحية من حيث تكوينها وأسواقها ونتائج أعمالها وعلاقتها بالمؤسسات الأخرى والمستهلك وتأثير

(1) Philip G. Davidoff - Doris Davidoff - J. Douglas Eyre Tourism Geography.

ذلك على الدخل القومى والدخل الفردى وميزان المدفوعات وحركة الصادرات والواردات والتغيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية والتشريعية .. فدراسة المشروع السياحى يمر بمراحل متنوعة منها الدراسة المالية والدراسة الاقتصادية والدراسة البيئية والدراسة الاجتماعية حتى يمكن التأكد من سلامة المشروع .

والعمل السياحى لا ينبع من خطة سياحية مجردة ولكنه ينبع من التوجهات والمقاصد والاقتصادية والاجتماعية للمجتمع على المستوى القومى والمستوى الأقليمى ، هذه التوجهات يتعين التعرف عليها ودراسة أبعادها ومكوناتها وأساليب ومراحل التنفيذ ، وعلى هذا الأساس يمكن صياغة الأهداف السياحية متلرجين من المشروع القومى إلى المشروع الأقليمى إلى المشروعات الإستراتيجية على مستوى الوحدات الإنتاجية فقد يتم إقامة وتشيد مشروعات تعمير كبيرة وإنشاء مدن جديدة ومد طرق مواصلات على مستوى متطور ولكن بدون نظرة سياحية وقد يتم تشيد وإقامة مشروعات سياحية تحقق نتائج ممتازة من وجهة نظر مالية محدودة ولكنها لا تحقق فى النهاية التوسع العمرانى المطلوب أو تتفق مع التوجهات الاقتصادية والاجتماعية للدولة ككل .

ثانياً - الصفات المميزة للنشاط السياحى

قبل التعامل مع العمل السياحى فى كافة مستوياته وأنشطته ينبغي التعرف على السياحة والمنتج السياحى كظاهرة إنسانية ونشاط إنتاجى وإستهلاكى ذلك أن العمل السياحى والمنتج السياحى يتميزان بصفات عديدة ترتب معايير وأساليب خاصة ... فصناعة الفنادق والسفر والسياحة تقدم مثالا واضحا لمدى توظيف الثقافة⁽¹⁾ فى إدارة الخدمات السياحية ذلك أن المنتج السياحى يعتبر خدمة أو خدمات ذات مستوى دولى ويرتبط هذا بالإنتاج والتوزيع والعمالة والتسويق وأن المنهج الأساسى الذى يقوم عليه أسلوب توظيف الثقافة فى إدارة الخدمات هو الانفتاح والنظرة الشاملة بالنسبة للثقافات العالمية المتنوعة بعيداً عن التقيد براوسب الماضى التى ورثناها عن مدرسة الإدارة التى ظهرت خلال مرحلة التصنيع الأولى التى كانت تقوم على تجاهل الثقافة .. وبطبيعة الحال فإن التأثير الثقافى يمتد إلى كافة أبعاد العمل السياحى فى مجالات إستراتيجية الأعمال والتسويق وتنمية الموارد البشرية وطرق الوصول إلى العميل أو المستهلك .

(1) Germaine W. Shames, W. Gerald Glover in World class service. Intercultural Press Inc. Yermouth, Maine.

وفيما يلي عرض سريع لأهم الصفات المميزة للسياحة

العمل السياحي يشمل كل الأعمال والمهن والمنظمات المهنية التي تخدم وتسهل بطريق مباشر حاجات المسافرين بأن تقدم لهم الخدمات والتسهيلات والتجربة عندما يقومون بسفرياتهم ، ويحكم العمل السياحي وكذلك المنتج السياحي صفات متنوعة

- ان المنتج السياحي في غالب الأحيان خدمة مركبة
- ان العمل السياحي يقوم على توظيف أعداد كبيرة من الأيدي العاملة Labor Intensive ويرتفع في المنشآت السياحية نسبة توظيف النساء إلى حد ما .
- ان الكيان السياحي منتشر حيث يوزع على أماكن متعددة من الناحية الجغرافية بعكس الصناعات الأخرى التي يمكن أن تتركز في منطقة أو مدينة محددة وذلك يعطى أهمية لدور السياحة في أعمال التنمية وإنتشار منافعها .
- ان الطلب السياحي شديد المرونة بخلاف العرض السياحي الذي يتميز بالجمود في المدة القصيرة وإلى حد ما في المدة المتوسطة .
- ان المنتج السياحي يستهلك في مكان إنتاجه ويحتاج إلى إحضار المستهلك إليه بعكس المنتجات الأخرى التي ينبغي تصديرها إلى مكان المستهلك ويؤكد ذلك أهمية الربط بين العمل السياحي والنقل .
- أن المنتج السياحي في حالة نقص الإستهلاك لا يمكن تخزينه إلى حين إستخدامه في فترات أخرى أو نقله إلى أماكن أخرى مما يعرض المنشآت السياحية إلى مواجهة أزمات شديدة في حالة نقص الطلب . ويجعل النشاط السياحي متميزا بالمومية .
- ان الأنشطة أو الصناعات السياحية ترتبط بعلاقات وثيقة بالعديد من الصناعات الأخرى وكذلك المجتمع الذي يستقبل النشاط السياحي .. فإقامة المنطقة السياحية لايتوقف على إنشاء الفندق أو المطعم أو إقامة نادى ليل أو مد طريق جديد ولكن المنطقة تعتمد على توفر العديد من الخدمات والأنشطة وإستغلال المغريات على إختلاف أنواعها في إطار توفير كافة الخدمات التي يحتاج إليها الزائر أثناء إقامته المهدودة .

كل هذه المواصفات المرتبطة بظاهرة السياحة والمنتج السياحي ترتب على مسئولى التنمية السياحية ضرورة الإلتزام والإسترشاد بقواعد العمل السياحي .

- إن العمل السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على المنتج أو المشروع الصغير Small enterprise في مجال الإقامة ووكالة السياحة والسفر وتقديم المأكولات والمشروبات والأنشطة التجارية الأخرى التى تتعامل مع السائحين حيث يتفوق القطاع الخاص فى إقامة وإدارة هذه الأعمال .

- ان الموارد التى يعتمد عليها العمل السياحي فى تصنيع إنتاجه حتى يصبح مهياً للعملاء من السائحين تتميز بأنها حشة قابلة للضياع والهلاك إذا لم يحسن التعامل معها وإحترام قوانينها ومن هذه الموارد الفطرة بمكوناتها المتعددة والمتوازنة والبيئة والتراث الثقافى والحضارى .

ثالثاً - النظرة الشاملة للعمل السياحي

توجد عدة أسباب تؤكد ضرورة الإلتزام بمبدأ النظرة الشاملة كأساس لتحقيق نتائج فعالة من العمل السياحي وخاصة بالنسبة للمناطق الجديدة ومن هذه الأسباب مايلى :-

العلاقات المشابهة

السياحة تقوم على المستهلك السائح وليس على البائع أو المورد فقط فسهيلات الإقامة لايمكن أن تحقق نجاحها إلا إذا كانت هناك أسباب تجذب النزلاء إلى المكان .. ولكن هذه المغريات تقع تحت مظلة هيئات ومؤسسات أخرى عديدة مما يتطلب ضرورة التنسيق والتوفيق بين رؤيا كل منها وتحقيق التكامل بين كافة الأنشطة المرتبطة بالمنتج السياحي فى مراحل الإنتاج والتوزيع والبيع والتشيط .

تأييد المجتمع :

قد تتحقق تنمية سياحية غير مرغوب فيها إذا تم تجاهل رغبات وآمال المجتمع فى التنمية السياحية وإحترام تقاليده وعاداته .. فقد يؤدى ذلك إلى تزايد الآثار السلبية التى يترتب عليها فى المدى الطويل إنبيار البناء السياحي بالكامل .

الموازن :

الموازن السياحية يعنى إضافة جديدة من الأعمال والأنشطة الصغيرة التى قد تعرض لمشاكل مالية وإدارية فى مراحلها الأولى الأمر الذى يتطلب ضرورة مراعاة ذلك بتزويدها بالمعونة الفنية والمعلومات حول التسويق والإدارة لئلا هذه المنشآت وذلك لضمان وجود البناء السياحى المتكامل فى مجالات الإقامة والإعاشة والنقل وتكوين المنتج السياحى وتجهته وعرضه للسوق .

تنوع الموارد :

تحتاج التنمية السياحية إلى موارد مالية وبشرية غير محدودة ولذلك يتحتم تحديدها كمياً وكيفاً والتعرف على أساليب توفيرها على مستوى المكان والزمان والمشروع .

فالتخطيط للتنمية السياحية يقوم أيضاً على النظرة المستقبلية لتوظيف كافة الموارد المتاحة « الطبيعية والمالية والبشرية » وتحديد برامج عمل لتحقيق الأهداف المطلوبة مع الأخذ فى الاعتبار الظروف الخارجية والأحداث والاتجاهات التى لا يمكن التحكم فيها .

وفى كل الأحوال فإن إطار التنمية السياحية يتضمن الأبعاد التالية :-

١ - تحديد المقاصد والأهداف

تتفاوت الأهداف من دولة إلى أخرى ، فقد يكون من بين الأهداف القومية إعادة توزيع السكان أو تحقيق التوسع العمرانى أو مواجهة مشكلة العمالة أو معالجة التدهور الإقتصادى فى أقاليم معينة .. الخ .

هذه الأهداف لابد من تحديدها والتعرف عليها بدقة وإتفاق كافة الهيئات والمؤسسات المعنية حولها ثم يان كيفية قيام العمل السياحى بالمساهمة فى علاج المشاكل وتحقيق الأهداف .

٢ - تقييم الموارد .

التعرف على الموارد الطبيعية وتحديد مزايا كل منها وكذلك الموارد التاريخية والثقافية وأولويات الإستفادة وإستغلال كل منها وكذلك التوقعات التى يمكن الحصول عليها من هذه الموارد ..

٣ - مساندة المجتمع .

سيستج عن التوسع السياحي تغيرات في المجتمع والبيئة ولذلك يتعين التعرف على وجهات نظر المواطنين وقادة الرأي العام ورجال الأعمال بالنسبة لما يمكن أن يحدث مستقبلاً ذلك أنه قد تحدث أعمال معاكسة للتنمية السياحية ما لم يؤخذ في الحسبان موقف المجتمع ووجهات نظر المواطنين تجاه عمليات التنمية والتوسع السياحي .

٤ - المناخ التشريعي .

الأعمال السياحية العديدة التي يشتمل عليها التنسيق السياحي ستعمل في إطار العديد من التشريعات والقوانين واللوائح لذلك يتحتم على المشتغلين بالتنمية السياحية أن يكون لديهم معرفة دقيقة بكافة التشريعات والقوانين المرتبطة بالأنشطة والأعمال السياحية .

٥ - تنوع البرامج .

تتضمن خطط التنمية برامج قصيرة وطويلة الأجل فعمليات التحسين والتجميل أو إضافة تسهيلات جديدة أو إحداث توسع في إقامة المشروعات أو إقامة مناطق جديدة وتطوير المنتج والتسويق تحتاج إلى صياغة برامج متنوعة ذات أبعاد مكانية مختلفة ومراحل زمنية متباينة .

٦ - تعدد الأدوار والمهام .

وفقاً لطبيعة العمل السياحي فإن هناك أدواراً متنوعة تقوم بها الدولة والقطاع العام والقطاع الخاص الوطنى والقطاع المشترك وينبغي مشاركة هذه القطاعات في عمليات وضع الخطط واتخاذ القرار حتى يمكن الحصول على تأييدها ومشاركتها في التنفيذ .

٧ - تقييم النتائج أولاً بأول .

تعدد عدد السائحين وعدد الليالى السياحية والإيرادات وحجم الاستثمارات والعمالة ومجالات توزيعها ومعدلات النمو المستهدفة ومعدلات التشغيل والربحية .. هذه المقاييس وغيرها ذات أهمية لمتابعة العمل السياحي وتقييم النتائج بالنسبة للنشاطات الاقتصادية الأخرى .

المرونة .

والتغير في الخطة أمر وارد حتماً لتغير الظروف والمناخ من وقت لآخر لذلك فالخطة الجيدة التي تتضمن تقيماً مرحلياً تقوم على توفر عنصر المرونة لإدخال التعديلات اللازمة لمواجهة التغيرات غير المتوقعة ويفضل أن تتضمن الخطة بدائل لمسارات العمل يتم تحديدها والتعرف عليها مسبقاً .

رابعاً - المستوى الحضارى والتكوين الإقتصادى

في المجتمع الحديث يوجد ترابط وثيق بين القطاعات الإقتصادية الثلاث التي تشكل هيكل الإقتصاد⁽¹⁾ حيث يعتمد كل قطاع على الآخر اعتماداً متبادلاً ، فالزراعة تتوقف على عدد كبير من المنتجات الصناعية والكيمائية . كما أن الإنتاج الصناعى يستمد مقوماته من المواد الخام والمواد الأولية التي ينتجها القطاع الأولي ، كما أن الخدمات على اختلاف أشكالها تستعين بالمواد الصناعية والآلات والتجهيزات الأساسية المتوفرة لدى القطاعات الأخرى

وتختلف أهمية القطاعات الإقتصادية الثلاث من دولة إلى أخرى ، ويمكن قياس الأهمية النسبية لكل قطاع عن طريق التعرف على مدى مساهمته في الناتج الإجماعى ويتوقف ذلك على درجة تقدم فنون الإنتاج السائدة في كل قطاع . وتطبيق هذه القاعدة على السياحة نجد أن هناك دولاً تقدمت سياحياً حيث استطاعت أن تأخذ بالأساليب الفنية الحديثة عن طريق الإمتزاج المتوازن بين القطاعات الإقتصادية على مستوى كل منطقة سياحية .. كما يوجد في الوقت نفسه دول متخلفة سياحياً مهما كان حجم القطاع السياحى بها لأنها لم تتمكن من تحقيق التوازن بين مجموعة الخدمات المكونة للمنتج السياحى ولم تتمكن من تطبيق النظم الفنية والإدارية الحديثة وبالتالي قد يكون القطاع السياحى على كبر حجمه ضئيل من حيث مساهمته في الناتج الإجماعى .

والدول النامية بوجه عام تتعرض لظروف إقتصادية تؤدي إلى سوء إستغلال مواردها السياحية نتيجة لعدم الإستفادة من تطبيق النظم العلمية الحديثة في إدارة المشروع السياحى القومى وبالتالي تقليل نصيبها من حركة السياحة العالمية من جانب وضعف القيمة المضافة للأنشطة السياحية من جانب آخر .

(1) Stephen Enke «Economics for development» pp 96-99

« يناقش الكتاب في هذه الصفحات أثر الابتكار والأخذ بالأساليب الفنية الحديثة كوسيلة للتنمية الإقتصادية . ويوضح وجهة نظر العالم الإقتصادى شوميتير في أن الدولة الجيدة عن تطبيق النظم العلمية والفنية والتي تنمو فقط بفضل زيادة عدد السال ورؤى المال تظل دولة متخلفة » .

خامساً - مكونات الطلب السياحي

يختلف الطلب السياحي إختلافاً بنائياً بين الدول من ثلاث نواحي :

١ - حجم السياحة الداخلية .

إنخفاض مستوى الدخل الفردي في المجتمع يفسر إلى حد كبير علة ضيق السوق المحلي ، فكلما إنخفض مستوى الدخل الفردي كلما إزدادت نسبة ما يتفق منه على الضروريات وإنخفضت نسبة ما يخصص منه للإتفاق على الخدمات والكماليات ، فالسياحة الداخلية في دول أوروبا متقدمة جداً حيث تشير البيانات المتاحة أن حوال ٧٥٪ من الإتفاق الكلي على السياحة يكون من جانب السياحة الداخلية التي يقوم بها المواطنون .

وقد أظهرت الدراسات التي أجراها خبراء المنظمة العالمية للسياحة (WTO) أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين النمو المتوازن في القطاع السياحي ككل والنمو في السياحة الداخلية والتي تمثل في الدول المتقدمة بوجه عام بين ٧٥ - ٩٠٪ من حجم النشاط السياحي الكلي .. ويظهر ذلك من نسب إشغال الفنادق وعدد الترددات على المطاعم والمحال العامة والمتاحف .

وقد أصبح من أهم المشاكل التي تواجه التنمية السياحية في الدول النامية هي مواجهة ضعف السياحة المحلية ومحاولة تحقيق التعايش بين السياحة الدولية ومتطلباتها والسياحة المحلية .. مما يجعل العمل السياحي رهينة للظروف السياسية والإقتصادية الخارجية .

٢ - حجم السياحة الإقليمية .

من أهم أسباب تقدم وإتعاش السياحة في كثير من الدول الأوربية ويخص بالذكر أسبانيا وإيطاليا وسويسرا هو حجم حركة النشاط السياحي المتدفق بين مجموعة الدول الأوربية Intraregicmal traffic فالقارة الأوربية مزدهمة بالسكان ودولها ذات حدود متلاصقة تسمح بسهولة الحركة بحيث يصعب التفرقة بين السياحة المحلية والسياحة الإقليمية .. لذلك نجد أن حجم السياحة الكلي بالنسبة للسياحة الأجنبية .

وبدراسة الوضع السياحي بالنسبة لمصر نجد أن حجم السياحة الإقليمية المتمثل في السائحين الوافدين من الدول المجاورة يمثل نسبة تصل إلى أقل من ٤٠٪.

وتتناقص هذه النسبة مع تزايد حجم النشاط السياحي وذلك لصغر حجم السوق السياحي في الدول العربية المجاورة .

٣ - السياحة من الدول البعيدة أو من بلاد عبر البحار .

يشكل هذا اللون من السياحة البعد الثالث للنشاط السياحي ويلاحظ إنه في كثير من الدول النامية ومنها مصر تعتمد بالدرجة الأولى على أسواق الدول البعيدة Long haul tourism نسبياً لأن الجانب الأكبر من السياحة الوافدة إليها لا يأتي من الدول المجاورة ولكن يأتي من مناطق بعيدة ، ويتطلب ذلك أن يتحمل السائح نفقات أكثر نسبياً في الانتقال وغالباً ماتكون الزيارات متضمنة لعدد من الدول وبالتالي يكون نصيب الدولة الواحدة المستقبلية عدد أقل من الليالي السياحية من كل زيارة .

فالسائح الأمريكي مثلاً الذي يزور منطقة الشرق الأوسط لأبأى إليها مباشرة ، ولكنه قد يستفد جزءاً من مخصصات الرحلة أثناء مروره في أوربا يضاف إلى ذلك توزيع الجزء الباقي من وقت الرحلة ومخصصاتها بين دول المنطقة حتى يتمكن من الحصول على أكبر منفعة ممكنة من نفقات الانتقال التي تحملها والتي تمثل جانباً هاماً من التكلفة الإجمالية للرحلة .

سادساً - مكونات العرض السياحي .

تقصد بالعرض السياحي الموارد السياحية ومدى إستغلالها في تشكيل المنتج السياحي .. فتواجد لون واحد أو عدد محدود من المفرجات المستقلة يؤدي إلى ضيق نطاق الطلب المرتقب .. وتواجه الدول النامية بوجه عام مشكلة ضعف ومحدودية إستغلال الموارد السياحية حيث يتوقف النشاط السياحي بها على الزيارات والتاريخية والثقافية^(١) .. ويجعلها غير قادرة على إستحواز جانباً عادلاً من الحركة السياحية العالمية .

ويمكن قياس الوضع البنأى للعرض السياحي من واقع المعايير التالية :-

(1) Professor Powl Bernecker «Report on Tourism Development in the North West Coastal area of Egypt 1969.

١ - درجة تكامل الخدمات بالمناطق .

- التوافق مع تركيب الطلب السياحي من حيث المستوى الإقتصادى والإجتماعى والثقافى .
- تنوع أساليب الإقامة من حيث الدرجة والنوع .
- توفر عناصر الراحة والإستجمام والترفيه .

ويلاحظ أن المناطق السياحية في كثير من البلاد النامية تشكو من عدم تكامل الخدمات بها وخلوها من عناصر الجذب التي تدعو إلى إطالة مدة الإقامة .. وفي مثل هذه المناطق يجتذب الفندق هو المكان الرئيسى بالمنطقة الذى يقضى فيه السائح الجانب الأكبر من وقت الزيارة .. ونلاحظ هذه الظاهرة بوضوح في المناطق السياحية التقليدية في مصر مثل الأقصر وإسوان وهذا الشكل البنائى للمنطقة يحد من العلاقة الإقتصادية والإجتماعية بين النشاط السياحي وسكان المنطقة ويفرض هذا الوضع نوعاً من الإنعزال بين النشاط السياحي والمجتمع .

٢ - شكل ونوعية البناء Quality structure

فى حالة المناطق التي تعتمد فقط على ما بها من آثار تاريخية أو دينية يتحول النشاط السياحي بها إلى مجرد زيارات سريعة Sightseeing لا يتحقق منها الفائدة الإقتصادية للمنطقة .. إذ أن السائح لا يستقر بالمنطقة إلا لفترة قصيرة ويظهر هذا بالنسبة للمناطق الأثرية في المنيا ودندرة وإدفو وكوم امبو وأسنا وأبو سنبل حيث ينعدم تقريبا الإنفاق السياحي في هذه المناطق وتتضاءل دورة الإنفاق وأثارها الإقتصادية Multiplier effect ولا يترتب على هذا النمط من النشاط السياحي نتائج إقتصادية فعالة وتظل بالتالى هذه المناطق في شكلها المتخلف ولا تظهر فيها المنفعة الحقيقية من العمل السياحي .

٣ - هيكل شبكة الطرق وحركة النقل .

يكون لشبكة الطرق علاقة رئيسية ودور هام في صياغة النشاط السياحي وتنوع المنتج السياحي . فدرجة الربط بين السوق والمنطقة السياحية يتوقف على توفر المواصلات والقدرة على الوصول Accessibility التي يمكن قياسها على أساس

الوقت - التكاليف - التعدد - الراحة

فمرونة حركة النقل وسرعتها ونموذج الترابط بين المناطق السياحية بإستخدام وسائل النقل المختلفة يؤدي إلى :-

- تنوع المنتج السياحي
- تحرك السائحين في خط واحد أو دائرياً
- تخفيض أو لارتفاع تكاليف النقل الداخلى بالنسبة للمناطق السياحية المختلفة .
- توفير الراحة والأمان وهما من الدوافع الرئيسية Motivations ذات الأثر على النشاط السياحي .

فالسفر مثلاً إلى كل من الأقصر وأسوان يستلزم إستخدام الطائرة وإلى حد ما القطار كما يستوجب العودة إلى نقطة البداية في نفس الخط بدون زيارة مناطق أخرى تساهم في زيادة المنفعة مما يحمل تكاليف السفر إلى هذه المناطق زيادة مضاعفة ، أما إذا كانت فرصة للسفر في شكل دائرى بمعنى زيارة مناطق سياحية على البحر الأحمر وسيناء فإن تكاليف النقل قد تنقص بنسبة ٥٠ % ، ولذا ولذا كان توفير وتمسين وسائل النقل والمواصلات عاملاً هاماً في توسيع نطاق سوق السياحة الداخلى ، فليس من السهل إقامة البناء المركب المتكامل للمنطقة السياحية بالإعتماد فقط على نشاط موسمي Seasonal traffic في فترة محدودة من السنة - أو على نسب إشغال منخفضة للمنشآت السياحية المخصصة خلال فترات طويلة من السنة لاتسمح لها هذه النسب المنخفضة بتغطية نفقاتها الثابتة المطردة في الإرتفاع نتيجة للتطور المستمر في طرق البناء والتشييد وتجهيز المنشآت السياحية وتحديث هذه الظاهرة في المناطق السياحية المتخصصة التى تعتمد على السياحة الأجنبية فقط إذ أن مثل هذا اللون من السياحة غالباً مايكون موسمياً ومثل نسبة محدودة من العلة الإستيعابية الكلية للمرافق السياحية ... وبما لاشك فيه أن مثل هذه المناطق تظل بعيدة عن التطور والتقدم الدائى^(١) فضلاً عن ضعفها في إجتذاب الإستثمارات الجديدة طالما كانت لاتتمتع بقاعدة عريضة ومستقرة من الطلب السياحي على مدى أطول فترة من السنة .

ويفسر لنا هذا الوضع تخلف الكثير من المناطق السياحية المصرية حتى الآن عن مسايرة التطور الموجود في البلاد المتقدمة . وإفتقارها إلى كثير من مقومات

التصنيع السياحي الحديث الذى يتلائم مع إحتياجات السياح من مختلف الجنسيات والفئات رغم أن الكثير من هذه المناطق له شهرة تاريخية تقليدية .. ويرجع ذلك إلى إعتقاد المناطق السياحية وخاصة فى جنوب البلاد (الأقصر وأسوان وأبو سنبل) على ما يصل إليها من سائحين أجانب الذين يزورونها فى فترات محدودة من السنة ولأوقات قصيرة جداً (فى زيارات مشاهدة nightseeing tours) الأمر الذى يتيح لهذه المناطق نشاطاً سياحياً محدوداً لا يضمن للمنشآت السياحية بها التشغيل المناسب على مدار السنة ويؤدى ذلك إلى دورة إتفاق ناقصة وقاصرة عن دفع حركة التطور والنمو الناقى فى المنطقة .

٤ - هيكل الإسكان السياحي .

يتضمن الطلب السياحي نوعيات متعددة من السائحين تختلف فى مستوياتها الاقتصادية وسلوكها الإنفاقى ولذلك تتنوع إحتياجاتها من الإسكان السياحي حيث تمتد هذه الإحتياجات من فنادق الدرجة الأولى إلى غيرها من الدرجات وكذلك المخيمات .. إلخ وتكون ظروف المناطق السياحية المتقدمة متناسقة مع شكل الطلب السائد حيث يصبح شكل البناء الإسكاني للسائحين على شكل هرم قاعته يمثلها الفنادق ذات الأسعار المنخفضة والمخيمات وقمته فنادق الدرجة الأولى حيث نجد أن الجزء الأكبر من فئات السائحين تكون غالباً من محدودى الدخل وذات وعى إتفاقى تبحث عن المستويات المناسبة لها من الخدمات السياحية .

والمشاهد فى كثير من الدول النامية وخاصة فى إفريقيا وبعض دول الشرق الأوسط أن هيكل البناء الإسكاني يكون على شكل هرم مقلوب نجد فيه أن الحجم الأكبر من خدمات الإقامة تتمثل فى الفنادق من الدرجة الأولى أما الفنادق ذات الأسعار المنخفضة تمثل جانباً ضئيلاً من حجم الطاقة الكلية .. ويرجع ذلك إلى ظروف تاريخية وإلى ظروف اقتصادية وإجتماعية محلية .

الفصل الثاني

التخطيط والتنمية السياحية منهج اقتصادي

التخطيط أداة حديثة نسبياً من أدوات السياسة الاقتصادية لتنظيم استخدام عناصر الإنتاج ولدفع عجلة النمو الإقتصادى ، والتخطيط الإقتصادى يعنى إدارة الموارد بقصد تحقيق هدف فى فترة زمنية محددة :

ولذلك فالتخطيط الإقتصادى يقوم على أبعاد ثلاثة :

- موارد المجتمع
- البعد الزمنى
- البعد المكاني

والموارد هى العامل المحدد لأمكانات التنمية ، كما أن تبعيتها وإستغلالها هى العامل المحدد لمعدلات النمو ، أما البعد الزمنى للتخطيط الإقتصادى فهو ضرورة حتمية لتحقيق الأهداف فى فترات متفاوتة فى الطول : قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل إذ يتعين أن يكون للخطة فترة محددة ، وأخيراً فإن البعد المكاني يعنى تحديد أنسب المواقع لتوطن المشروعات .

والتخطيط للتنمية الإقتصادية ليس عملاً سلبياً يقف عند حد إعلان الأهداف أو خلق الظروف المهيئة لها ، وإنما يحدد الوسائل الكفيلة بتوجيه الموارد فى الإتجاه المطلوب وضعها موضع التنفيذ ، فقرر وحدة التنمية تبعاً للأهداف التى تعلنها مقدار ما تقوم بتنفيذه وكذلك مساهمات القطاع الخاص والقطاع الخارجى هذا فضلاً عن توفير الوسائل التى تضمن توجيه المشروعات الخاصة الوجهة السليمة بما يتفق مع إحتياجات المشروع القومى .

ويتضمن التخطيط الإقتصادى وضع أهداف رئيسية للإنتاج والعمالة من حيث الكم والنوع والزمن وكذلك الوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف ، وتغطي الخطط الإقتصادية فترات طويلة نسبياً تقسم إلى مراحل وفترات زمنية يحدد فى كل منها معدل التنمية المطلوب ووسائل تحقيقه . وتتضمن كل منها المشروعات والبرامج التى تتبأ لها الطاقات والجهود العامة والخاصة ، ومن أهم المشاكل التى تواجه التخطيط لفترة طويلة تعذر التنبؤ بالمستقبل بدقة كافية وخطورة الإرتباط ببرامج لعدة سنوات مقبلة قد تتغير خلالها الظروف الإقتصادية المحلية والدولية تغيراً شديداً ، وهذا يقضى بأن تكون خطط التنمية الإقتصادية موضع مراجعة مستمرة لمسيرة الظروف المتغيرة ولذلك فإن أهم ما يميز التخطيط الإقتصادى إتصافه بالمرونة التى تسمح بتعديل الأهداف وأساليب التنفيذ بين وقت وآخر توافقاً مع الظروف المتغيرة .

مفهوم التخطيط السياحي^(١)

التخطيط السياحي نموذج خاص من التخطيط الإقتصادي والاجتماعي والطبيعي يفرد بإهتمامات تبتثق من طبيعة ودوافع النشاط السياحي ، فمن المعروف أن التخطيط التقليدي للمدن (Town planning) : يقوم على ثلاثة عناصر :

السكان ، العمل ، المكان

مع الأهتمام والتركيز على العنصرين الأولين ، ومن ثم فإن مكونات تخطيط المدن هي كل التسهيلات والخدمات التي توفر لإحتياجات السكان في مساكنهم وفي أعمالهم ، بمعنى تهيئة المكان لمقابلة إحتياجات العمل والناس ...

ولكن التخطيط السياحي يختلف عن ذلك حيث يعطى للمكان الأهمية الأولى وتعتبر مرافق الإقامة والتنقل عناصر مساعدة أى أنها تأخذ الشكل والطابع الفني والمعماري الذي لا يضيع القيمة الحقيقية للمكان من الناحية السياحية ، بإعتبار أن المكان هو في الحقيقة السلعة التي تقدم إلى السائحين ذلك أن السائحين شديدو الحساسية للبيئة التي يقيمون فيها ... فإذا لم يتمكن المكان من إجتذاب السائحين فإن الخدمات القائمة فيه تفقد من الناحية السياحية الطلب عليها . ومن هنا فإن التخطيط السياحي يقوم أساساً على المحافظة على القيم الحقيقية للمواقع السياحية سواء كانت تعتمد في جاذبيتها على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أى عامل آخر .

أساليب التخطيط السياحي

إذا كان التخطيط ضرورة أساسية لأى نشاط إقتصادي فإن النشاط السياحي من أحوجها جميعاً إلى التخطيط الشامل الذي يربط بين كافة العناصر والجهود العاملة في الحقل السياحي ، ذلك لأن البناء السياحي يتكون من مزيج مركب من القطاعات الإقتصادية الثلاث .

وتوجد ثلاث أساليب للتخطيط :

١ - طريقة التنمية بإقامة مشروعات متفرقة : Project by project approach

ويحدث ذلك غالباً في الإقتصاديات المختلطة ، ويبدأ التخطيط في هذه الحالة على أساس جزئي ، أى بإعداد مشروعات متفرقة سواء كانت

Graeme shakland, Architect «Basic Principles in Planning Tourist (١) settlement.» بحث قدم إلى الأمم المتحدة عن التخطيط السياحي «دوروثيك يوغوسلافيا ١٩٧٠ .

هذه المشروعات مترابطة أو غير ذلك . وهذه المشروعات غالباً تتضمنها وثيقة واحدة ، وقد تتجمع هذه لتشكّل خطة تنمية مؤقتة وتكون هذه المشروعات بمثابة وحدات إستراتيجية لاعلاقة بين بعضها البعض .

وبما لا شك فيه أن هذا النمط من أساليب التخطيط له مساوئ خطيرة إذ يكون غالباً بدون سياسة إستراتيجية واضحة أو نظرة بعيدة المدى ينقصها أهم مقاييس التنمية وهو وضع أولويات للمشروعات ... وقد يؤدي هذا الأسلوب إلى توزيع الإستثمارات على عدد كبير من المشروعات المفككة أو قد يؤدي إلى تركيز الإستثمارات في ناحية دون أخرى وتغليب قطاع على حساب قطاع آخر أو مستوى على حساب مستويات أخرى دون نظرة عميقة للروابط العضوية التي تجمع بين شرايين الإقتصاد القومي وتتوقف حياتها على نشاطات بعضها البعض ، وبالرغم من الفوائد المحدودة لهذا الأسلوب فإنه بلا شك أحسن من عدم وجود تخطيط بالمرّة لأنه على الأقل يجذب إنتباه الجماهير إلى عملية التخطيط والتنمية وهي مرحلة ضرورية .. غير أن هذه المرحلة لاتعكس الإحتياجات الحقيقية التي تتطلبها ظروف البلاد مما قد يؤدي إلى خلق مشاكل إقتصادية متعددة مثل ندرة الإستثمارات وعدم التوازن بين المشروعات من حيث توزيعها أو توقيت تنفيذها كما يؤدي إلى ظهور إختناقات في كثير من القطاعات ، لذلك فمن المفضل أن يتم تصدى هذه المرحلة في أقصر وقت ممكن لكي نبلغ مرحلة التخطيط المتكامل مبكراً .

٢ - الخطة المتكاملة للقطاع .

وهذه مرحلة متقدمة في التخطيط حيث يتم إعداد خطة إستراتيجية يتولى تنفيذها أجهزة متنوعة ، وتقوم الخطة على أساس تقدير حجم الإستثمارات وفقاً للمصادر المتاحة من النقد المحلي والنقد الأجنبي والإدخار الأهلي والقروض والمساعدات الأجنبية . وتقسّم هذه الموارد بين مجموعة الأنشطة التي تتضمنها الخطة وفقاً للأولويات التي يجب أن تكون على أساس تقديرات واقعية من التكاليف والإيرادات المتوقعة Expected costs and benefits . وفي الغالب يواجه مثل هذا الأسلوب في

التخطيط لإختناقات متعددة تتعلق بالمستلزمات السلعية سواء المحلية منها أو المستوردة وكذلك نوعية العمالة والكوادر الإدارية المطلوبة لتنفيذ المشروعات والإشراف عليها .

٣ - التخطيط القومى National Planning

وهو التخطيط الذى يغطى النشاط الإقتصادى كله وهو أعلى مراحل التخطيط وأدقها وأكثرها تقدماً .. والتخطيط القومى فى إقتصاديات السوق الحر يعتبر تخطيطاً تأشيرياً أى يقوم على وضع مؤشرات ومعايير وقواعد وترك حرية التنفيذ للقطاعات الإستثمارية المختلفة .. ويبدأ هذا الأسلوب بوضع أهداف محددة للإنتاج القومى والدخل الأهلئ يتحقق خلال فترة معينة وفقاً لمعدلات نمو سنوية ويعتمد هذا الأسلوب على نموذج إقتصادى للنمو خلال الفترة المحددة بين المؤثرات الإقتصادية المختلفة وعلاقة كل منها بمعدل النمو مثل معامل رأس المال/الإنتاج ومستويات الإستهلاك العام والخاص والإدخار والإستثمار والإستيراد والتصدير والعمالة الكفاية الإنتاجية .

فالتخطيط القومى يتضمن هيكلاً متكاملأ للإستثمار العام والخاص التى يتم التنسيق بينها جميعاً لبلوغ هدف واحد ويتم تنفيذ هذا الأسلوب التخطيطى بطريقتين :

١ - التخطيط من أعلى Planning from the top down

ويبدأ من واقع الهدف العام للخطة والأهداف الفرعية لكل قطاع أو إقليم .

٢ - التخطيط من أسفل Planning from the bottom up

وهو التخطيط الذى يقوم على أساس أن الإستثمارات التى يقدمها مختلف المستثمرون يتم بناؤها فى شكل برنامج متكامل يغطى قطاعات إقتصادية أو خطط إقليمية وفقاً للهدف العام الذى تحدده الدولة .

وعادة عند إعداد خطة إقتصادية شاملة يسبق التخطيط^(١) من أعلى إلى

(1) Albert Waterstun. «Development Planning lessons of Experience» p. 82- 83.

أسفل التخطيط من أسفل إلى أعلى - غير أن التخطيط السليم يستلزم أن يتم القيام ببناء الخطة من الاتجاهين في وقت واحد وفي خلال ذلك تمارس عمليات متابعة من الدراسة والتحليل والتقييم بحيث يتم في النهاية وضع إطار شامل للخطة تتناسق فيه كافة الجهود مع الأهداف العامة المطلوب تحقيقها خلال سنوات الخطة - وهذا يعنى أن المشروعات التي تتكامل مع بعضها البعض من الناحية الفنية إما أن يتم تضمينها جميعاً في الخطة أو إستبعادها جميعاً ، وتنفيذ جزء أو جانب منها وإغفال جانب آخر يؤدي بطبيعة الحال إلى ضياع إقتصادى .

أبعاد التخطيط السياحي :

يقوم النشاط السياحي على إستخدام عدد متنوع من المشروعات مثل أماكن الإقامة ، المطاعم ، مرافق النقل ، مراكز الشراء ، أماكن التسلية والترفيه .. إلخ بالإضافة إلى إستغلال عناصر الجذب السياحي Tourist attractions سواء كانت طبيعية أو مناعية أو من صنع الإنسان .

ولا يمكن النظر إلى السياحة كظاهرة إقتصادية مجردة إذ أنها تؤثر وتتأثر بدرجة كبيرة بالظروف والأوضاع الإجتماعية المحيطة بها ، لذلك كانت النظرة الشاملة للخطط السياحية التي تأخذ في إعتبارها النواحي الإقتصادية والإجتماعية المتعددة الجوانب من القواعد الأساسية للتنمية السياحية .

وعند إعداد خطة لتنظيم المنطقة السياحية فإنه ينبغي أن تأخذ في الحسبان مجموعة العوامل المؤثرة ونبحث عن الحل الأمثل لتحقيق الإستفادة القصوى عن طريق التنسيق بينها جميعاً في إطار واحد ، بإقامة مركز سياحي بالمنطقة التي يتوفر بها مقومات سياحية ، يتوقف بدرجة كبيرة على طرق إستغلال هذه المقومات السياحية .

والإهتمام بالنشاط السياحي في مثل هذه المنطقة لايعنى إهمال القطاعات الأخرى ، بل على العكس يجب أن تنال جميع القطاعات نفس الإهتمام ونفس

السرعة في النمو والتقدم ولكن في الشكل الذي يتناسب مع إطار النشاط السياحي^(١).

وإن لم يتحقق هذا الأسلوب فإن التناقض يتزايد بين القطاعات المحطية بالإهتمام والقطاعات التي تم تجاهلها .. فإذا تم مثلاً الإهتمام المجرد بإقامة بعض المنشآت السياحية دون النظر إلى العمق الإقتصادي والإجتماعي للمنطقة ، فإن النشاط السياحي يصبح معزولاً وتفقد السياحة إتصالها بالجماهيم وتتضاءل فائدتها بالنسبة للمنطقة . كما ينعكس ذلك على الصورة image السياحية التي تكون لدى المواطنين بالمنطقة وإحساسهم بأهميتها .

فقد تتحقق الفائدة التجارية البحتة من المشروعات السياحية الموجودة بالمنطقة في شكل أرباح رأسمالية ، ولكن المنطقة نفسها وقطاعاتها الإقتصادية تظل بمنأى عن هذه الفوائد ويترتب على ذلك في النهاية أن يصبح النشاط السياحي كشفاً منعزلاً .

ولذلك فإنه قبل البدء في إتخاذ أى قرار يتعلق بالتنمية السياحية في منطقة ما يجب البحث عن الحل الأمثل للإستفادة من كافة الموارد الإقتصادية وهذا يتطلب أن نأخذ في الإعتبار النواحي التالية :- (٢)

- ١ - الإطار الطبيعي الذي يمثل الإحتياجات الضرورية للنشاط السياحي مثل الصناعات - المواد الأولية - المصايد - الزراعة .
- ٢ - البناء الفني الذي يتضمن طريقة إستغلال الموارد السياحية وتسهيل الوصول إليها .
- ٣ - التوزيع السكاني وتطور حركة العمران بالمنطقة وأحوال السكان ومستوى المعيشة .

Department du Tourisme et Urbanisme de la Société E.R.E.S. 1970. (١)

تقرير سياحي أعدته المؤسسة عن مصر من ٧ جاء فيه :

«Tourism being one of the factors of Economic progress of the Nation, it cannot be developed if the other economic areas such as transportation, equipment, agriculture, local production, etc... do not progress in a parallel direction to it.»

(٢) انظر ما جاء بالنسبة لهذا الموضوع في كتاب : Corporate Planning - Selected concepts
Editor Basil McGraw Hill - London p. 52.

- ٤ - السوق السياحي المحلى والدولى وعلاقة ذلك بطريقة تهيئة وإعداد المنتج السياحي الذى ستقدمه المنطقة .
- ٥ - الربط بمشروعات التنمية الاقتصادية بالبلاد بوجه عام .

التخطيط السياحي والتخطيط الإقليمى :

يعتمد التخطيط السياحي أساساً على أسلوب التخطيط الإقليمى ذلك لأن التنمية السياحية تعتمد على ثلاث عناصر رئيسية^(١)

- ١ - الثروة الطبيعية المتوفرة فى المنطقة .
 - ٢ - الثروة الثقافية وهى تختلف من مكان إلى آخر .
 - ٣ - المرافق الأساسية والمنشآت السياحية التى يتم إقامتها وفقاً لخطة التنمية .
- والنشاط السياحي لايقوم على أساس إنشاء مشروع واحد أو عدد من المشاريع فى مجال معين ، بل يتوقف على التنمية الشاملة لموارد الإقليم المتضمنة للجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التى تسمى سبل الحياة والإعاشة المتطورة للسائحين الذين يزورون المنطقة ويقومون فيها لفترات مختلفة ، ويتطلب ذلك النهوض بالبيئة المحلية حضرية كانت أم غير حضرية عن طريق خلق المنشآت الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التى قد يفتقر إليها الإقليم وإعادة تخطيط التجمعات السكانية وتوفير الإسكان اللازم للعمال الذين يتم توظيفهم فى المشروعات الجديدة
- ومن المعروف أن سياسة التخطيط الإقليمى تهدف إلى تنمية الإقليم عن طريق خلق مراكز للنمو Poles of development قادرة على إحداث آثار متولدة فى شكل أنشطة اقتصادية واجتماعية جديدة ..

والإعتماد على النشاط السياحي فى المناطق التى تتوفر فيها المميزات السياحية أصبح من الأساليب التى تأخذ بها كثير من الدول المتقدمة والنامية لتحقيق التنمية الإقليمية .

(١) تقرير مؤسسة E.R.E.S.

المقاصد الرئيسية للتخطيط السياحي

باستعراض المظاهر البيئية والاجتماعية للسياحة تبين قصور النظرة التي تعتمد فقط على المزايا الاقتصادية للمشروعات وبالنسبة للسياحة الحديثة توجد ثلاث مقاصد رئيسية للتخطيط السياحي .

- أ - تحقيق رضا السائحين .
- ب - الوصول إلى عائد مجزى للمشروعات .
- ج - الإستغلال السليم للموارد البيئية والفطرية .

أولاً - نجد أن السياحة تبدأ بناء على رغبة الناس في السفر وتنتهي بحصولهم أو عدم حصولهم على إشباع لهذه الرغبة .. ونتيجة للطبيعة المركبة للسياحة الحديثة ووجود حلقات عديدة في سلسلة العمل السياحي فقد يحدث خلل أو ضعف في أحد هذه الحلقات الأمر الذى يسبب انخفاض هذا الإشباع إلى دون المستوى المطلوب ، فقد يتعرض المسافر خلال زيارته وتنقلاته إلى العديد من المشاكل في وسائل النقل على اختلاف أنواعها أو أماكن الإقامة أو أثناء الزيارات .. كما أن عدم إدراك مسئولى التنمية السياحية بحقيقة التكوين المتشابك للبناء السياحي ينتهى بهم إلى تقديم خدمات غير مرضية في بعض أو كل الجزئيات المكونة للبناء السياحي ... ويساعد على تواجده هذه المشكلة توزع وتشتت وتنوع وحدات العمل السياحي . والتخطيط السليم يسهم في إزالة هذه المشاكل كما يقدم الآليات الفعالة لتوفير المنتج الملائم بالسعر والوقت المناسب الذى يحقق الإشباع الكامل لرغبات العملاء . والتخطيط بهذا المعنى لا يقدم فقط حلاً لمشاكل السائحين ولكنه يؤدي إلى تخاشى وقوع هذه المشاكل .

لذلك فإن تحقيق رضا السائحين يعتبر من أهم مقاصد عملية التخطيط والتنمية السياحية .

ثانياً- أنه لا بد أن يكون هناك هدفاً واضحاً هو تحقيق الربحية المناسبة للإستثمارات وذلك بتوفير كافة التسهيلات والحوافز والمعلومات والبيانات مع إزالة العقبات وإيجاد مناخ طيب للإعمال .. وهذا كله يحقق بطبيعة الحال نتائج إقتصادية واجتماعية ، فتوزع وتعتمد السياسات وتنوع القوانين والإجراءات يؤدي إلى تقليل القوائد المتوقعة من المشروعات ..

والتخطيط لا يجب أن يتوقف عند إزالة المعوقات ولكن يجب أن يسعى إلى تأكيد العائد المجرى لكل الذين يعملون في مجالات العمل السياحي عن طريق إرساء قواعد ثابتة للتعاون والعمل المنسق المتكامل الذى يثرى الإرادة والإبداع في مجالات العمل والإنتاج وفى النهاية فإننا نصل إلى أهداف إجتماعية مرغوب فيها لأن نجاح المشروعات من الناحية المالية يحقق أيضا نتائج إجتماعية ، لذلك يجب أن تركز وحدات التنمية عنايتها إلى إرشاد المستثمرين إلى الأماكن والمواقع المناسبة وتقديم المؤشرات حول نوعية المشروعات وطاقاتها ومستوياتها المرغوب فيها .

وثالثا نجد أنه يترتب على التوسع السياحي غير الرشيد مشاكل بيئية عديدة .. لأن مثل هذا التوسع قد يؤدي إلى تدمير جمال البيئة الفطرية والإخلال بالتوازن البديع الذى أحكمت عناصره ومكوناته يد الخالق العظيم .. ويحدث ذلك الإخلال من تزايد حجم المشروعات السياحية وإنفراط نقاط التعاون والتنسيق والتكامل بينها فيما قد يسبب تزايد حجم التفاعلات وتعارض المشروعات مع قواعد التعامل مع البيئة ويحدث ذلك في غالب الأحيان من النظرة الجزئية للعمل السياحي والممارسات الموزعة بين أجهزة مختلفة ذات توجهات متنوعة .

ويضاف إلى ذلك إن تزايد النشاط السياحي يربط إعباء ثقيلة على ثروة البلاد من التراث الثقافي والحضارى التى تعتبر من الثروات غير قابلة للإعادة أو التجديد .

هذه المقاصد الثلاث تقدم إطاراً عاماً للتخطيط السياحي تسهم في وضع أهداف محددة أو أكثر تحديدا .. ذلك أن هذه المقاصد ثابتة ومستمرة تساعدنا في رسم خطط جيدة لإتداء من السياسات إلى العمليات التنفيذية .

التصنيع السياحي

تأخذ التنمية السياحة بمفهومها الحديث طابع التصنيع المتكامل الذى يعنى إقامة وتشيد مراكز سياحية Tourist Complexes تتضمن مختلف الخدمات التى يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذى يتلاءم مع القدرات المالية للقطاعات المختلفة من السائحين .

ويشتمل المركز السياحي الواحد على الدعام الرئيسية للإنتاج من موارد

طبيعية وزراعية وصناعية والقوى العاملة بالإضافة إلى الإدارة والتنظيم الذى يحقق الترابط والانسجام بين مختلف العناصر ، وفكرة التصنيع السياحي الحديث تنبع من ظروف وإحتياجات السياحة العالمية التى تأخذ شكل السياحة الجماهيرية *Msa tourism* التى تتطلب العديد من السلع والخدمات أثناء تواجدها بالمنطقة بحيث أصبحت المنطقة السياحية عبارة عن مدينة متكاملة تتوفر فيها كافة أنواع مرافق الإقامة السياحية ومنشآت الترفيه والخدمات التى يمكن أن يحتاج إليها الإنسان أثناء وجوده فى مقر إقامته المعتاد من ملاعب رياضية وحدائق وخدمات صحية وأسواق تجارية .. الخ

وتعتمد سياسة التنمية السياحية فى الدول النامية على نظرية النمو الغير متوازن التى تقوم على إنطلاق بعض قطاعات الإقتصاد القومى وذلك بتركيز الجهود على عدد محدود من القطاعات التى تتميز بالتفوق ... وينبع من هذا الفهم إتباع أسلوب التركيز فى الإستثمارات السياحية بين عدد محدود من المناطق السياحية التى تتوفر فيها المناخ الإقتصادى والإجتماعى والثقافى الملائم للنمو بالنسبة لمختلف الألوان السياحية بدون عقبات أو معوقات وهذا يساعد على رفع إنتاجية رأس المال ويؤدى إلى تحقيق التوسع الرأسى فى هذه المناطق فى فترة محدودة نسبياً ويتبع ذلك خفض تكاليف الوحدة نتيجة لتوزيع التكاليف العامة *Overhead costs* على أكبر عدد من الوحدات الأمر الذى يؤدى إلى خفض الأسعار وزيادة القدرة التنافسية للمنطقة .

وتتمشى هذه النظرة الحديثة للتنمية السياحية مع ضرورة تحقيق الإنتاجية المثل *Optimum productivity* للإستثمارات سواء كانت خاصة بالبناء الأساسى للمنطقة أو بالمنشآت السياحية التى تبيع خدماتها مباشرة للسائحين . وبذلك تتمكن المشروعات من سرعة إسترداد رأس المال الذى يتم إستثماره فى عملية إستثمار جديدة عن طريق الأرباح الناتجة من عمليات التشغيل .

ويهدف التصنيع السياحي أيضاً إلى سرعة خلق فرص العمل لعدد كبير من المواطنين سعياً وراء إيجاد السوق الإستهلاكي المحلى بجانب السوق الناشئ عن عملية توافد السائحين وفى النهاية تتحقق الفائدة الإقتصادية والإجتماعية من إقامة المجتمع السياحي ونعنى به إتساع رقعة العمران .

وفيما يلي بعض الإعتبارات المرتبطة بالصنع السياحي :

١ - تحتاج برامج التنمية السياحية إلى الكثير من المشروعات المتشابكة التي تتطلب أموالاً طائلة خلال مدة زمنية محدودة ، ولذلك فإنه ينبغي أن تكون برامج التنمية السياحية في أماكن محدودة المساحة تبدأ على شكل Pilot project تسمح تدريجياً خلال فترة زمنية محددة وذلك لأن المشروعات والبرامج السياحية مهما كانت قوتها وقدرتها من ناحية التمويل والتنظيم تكون عاجزة عن تغطية مناطق جغرافية واسعة .

٢ - إعطاء الأولوية في إستغلال المناطق السياحية التي تزيد من موارد البلاد من النقد الأجنبي عملاً بالقاعدة الاقتصادية التي تنادى بالإهتمام بالصناعات التي تزيد قدرة البلاد على التصدير .

لذلك فإن المناطق التي تمثل إغراء أو قدرة على جذب السياح الأجانب يجب أن تعطى التفضيل على غيرها .. أما المناطق الأخرى التي تنحصر الإستفادة منها بالنسبة للمواطنين فيجب أن تكون سرعة ومعدلات التنمية فيها متمشية مع المعدل العام للتنمية الاقتصادية في البلاد وذلك لأن ماينفق على المناطق ذات القدرة على تصدير خدماتها يعتبر استثماراً إنتاجياً يزيد قدرة البلاد الإنتاجية ومواردها من النقد الأجنبي ، أما مايتعلق بالمناطق الأخرى فيعتبر الإستثمار فيها استثماراً في قطاع الخدمات الذي ينبغي أن يكون التوسع فيه وفقاً لمعدلات النمو في الاقتصاد القومي .

٣ - بالنسبة للدول التي تعاني من نقص مواردها المالية لتغطية الإنفاق اللازم للتصميم السياحي على نطاق واسع ينبغي على هذه الدول أن تتبع أسلوباً مغايراً للأسلوب الذي تتبعه الدول المتقدمة إقتصادياً بالأبعاد عن أسلوب بعثرة وتوزيع جهودها وإمكاناتها بين عدد كبير من المشاريع والبرامج . وينفذ هذا المنهج بأن يتم تحديد المواقع السياحية التي يتوفر فيها أفضليات إقتصادية وجغرافية يتم إختيارها داخل مناطق تتميز بإمكاناتها السياحية مع ضرورة تنسيق دور كل من القطاع العام والقطاع الخاص بحيث يتمتع القطاع العام عن وضع أية إستثمارات يمكن أن يجذب إليها القطاع

الخاص بسهولة وأن يكون دور القطاع العام هو فتح مجالات التنمية في المناطق الجديدة وغير المعروفة .

وتختلف مشاكل التنمية السياحية من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى إذ أن ماهو مناسب لبلد قد يكون غير ملائم من ناحية أو أخرى للبلد الآخر فظروف المنطقة الساحلية تختلف عن ظروف المناطق الداخلية القريبة من المدن وكذلك المناطق الجبلية أو مناطق الغابات وغيرها . وهذا الاختلاف والتباين يمتد إلى أساليب التعمير في المناطق السياحية من حيث درجة قربها أو بعدها عن التجمعات السكانية أو الأسواق المصدرة للحركة السياحية هذا فضلا عما يتبع ذلك من تنوع في أساليب الإدارة والتنظيم .

وبصفة عامة نجد أن عملية التنمية والتصنيع السياحي تخضع لمعايير ثلاثة

- معايير إقتصادية .
- معايير فنية .
- معايير تسويقية .

أولاً - المعايير الإقتصادية :

تحكم مشروعات التنمية السياحية عدد من الإعتبارات والقواعد الإقتصادية والتنظيمية التي يكون لها تأثيرها على حجم هذه المشروعات وأنواعها :

- ١ - الإتجاه المستمر في تزايد رأس المال الثابت من الملاحظ أنه يوجد إتجاه صعودي بالنسبة للتكاليف الثابتة في المشروعات السياحية بوجه عام وذلك للأسباب التالية :
- إرتفاع ثمن الأرض باستمرار وذلك لزيادة العمران ومنافسة المشروعات الصناعية والتجارية للمشروعات السياحية .
- الإتجاه إلى تزايد إستخدام المعدات الحديثة في المشروعات السياحية على إختلاف درجاتها .. فمثلا الفندق الذى تزود حجراته بمحطات خاصة أو أجهزة التكييف لم يعد يعتبر ذلك كليا بل أصبح أمراً عادياً بالنسبة لفنادق الدرجة الثانية ويزداد الإقبال على تجهيز الفنادق والمتجمعات السياحية بأجهزة التدفئة المركزية وأجهزة الراديو والتلفزيون ومعدات الإتصال الداخلى والخارجى .

- زيادة الإهتمام بتجهيز الوحدات الفندقية والمتجعات بتسهيلات الرياضية بأنواعها من حمامات للسباحة إلى ملاعب للتس وغيرها وكذلك بالتجهيزات الصحية .

ويرتبط على إرتفاع رأس المال الثابت في المشروع مايلي :

- زيادة نسبة المصروفات المخصصة لتغطية فائدة القروض .
- زيادة مصروفات الصيانة والتأمينات .
- زيادة نسبة المبالغ المخصصة للإستهلاك السنوى .

وهى كلها تعتبر مصروفات ثابتة يتحملها المشروع سواء كان يعمل أو لايعمل With or without customers وقد ترتب على هذا التغير بالنسبة لرأس المال الثابت ضرورة العمل على تحقيق معدل إشغال مرتفع نسبياً على مدار السنة عن طريق القضاء على فترات الكساد السياحى Off seasons والتي كان يتم غلق الفنادق أثناءها كلياً أو جزئياً .. وتمشياً مع ذلك إنجّمت أماكن الإقامة السياحية بتتويج منافذ البيع بإضافة تسهيلات إضافية كالمسارح وأماكن التسلية والترفيه وأنواع مختلفة من المطاعم والشارب فضلاً عن تسهيلات لتنظيم الإجتماعات والمؤتمرات وقد أصبح محتماً على الفندق الكائن بالمناطق الساحلية أو البعيدة عن العمران أن يشغل طاقته لمدة ٨٠ يوم في السنة^(١) بنسبة إشغال ١٠٠٪ أو ١١٢ يوم بنسبة إشغال ٧٥٪ أو ١٤٠ يوم بنسبة إشغال ٦٠٪ وذلك حتى يمكنه تغطية مصروفاته الثابتة والمتغيرة أو الوصول إلى نقطة التعادل Break even point

٢- تكامل المنتج السياحى :

إن النموذج الملائم للتنمية السياحية يعتمد على توفر المصادر المالية اللازمة لبناء قاعدة سياحية فى شكل مشروعات أساسية مثل المياه والكهرباء والتليفون والطرق والصرف الصحى وتنشأ هذه المشروعات دفعة واحدة إذ على أساسها تقوم المشروعات الاستثمارية السياحية ، ويعتمد هذا الرأى على عدم قابلية دالة الأنتاج

(١) انظر كتاب Resort Development and management by Chuck Y. Gee

The machinery of Fixed Costs pushes the tourism accommodation enterprise to raise the occupancy rate, to increase the number of guests in order to reduce cost per unit.

للتجزئة ذلك ان المشروعات السياحية لا ينبغي اقامتها خطوة خطوة ولكنها متكامل مع بعضها في دفعة قوية في إطار حجم معين من الأنتاج قابل للتوسع مع زيادة حركة التشغيل ، كما يعتمد أيضاً على عدم قابلية دالة الطلب للتجزئة التي تمثل في ضرورة اشباع الرغبات المتعددة والمتنوعة للمستهلك السياحى ، وتواجه الاقتصاديات النامية تحديات او يتحتم ان تحشد قواها في بناء مركز واحد أو عدة مراكز اقليمية عن طريق خلق محاور أو محاور نمو Growth Poles قادرة على الصمود والمنافسة والتوسع في المستقبل .. فالتقدم السياحى لا يمكن ان يظهر ويتفوق في كل مكان وفي وقت واحد ولكنه يتحقق بتركيز التنمية في منطقة معينة وعندما يحدث هذا فإن المناطق المجاورة تستفيد تلقائيا بالنجاح الذى تحقق في خارجها .

٣ - تنوع الاستثمارات :

ولأمكان تقدير حجم الاستثمارات المطلوبة في خطة التنمية السياحية تصنف الاستثمارات وفقاً للمالى :

- ١ - من حيث علاقتها بالتنمية .
- استثمارات أساسية (المرافق العامة) تهدف الى خلق الظروف الملائمة للتنمية .
- استثمارات رأسمالية التى تهتم في اقامة دعائم النمو السياحى مثل الفنادق والمتجعات السياحية ومشروعات النقل السياحى ومشروعات الاعاشة والترفيه .
- استثمارات مكاملة او مساعدة وهى الاستثمارات التى تهدف الى خلق ظروف افضل للنمو وهى مشروعات التحسين والتجميل .
- مشروعات مباشرة وهى المتعلقة بالخدمات التى يتحقق منها أثار مادية مباشرة على العمل السياحى (المشروعات التجارية) مثل الفنادق والغال العامة والمتاجر ، ويمكن تقدير تكاليف هذه المشروعات على اساس متوسط تكاليف الوحدة مثل سرير/فندق أو مقعد/مطعم ... الخ .
- استثمارات غير مباشرة وهى التى تنفق في إقامة المرافق الأساسية ولا يظهر منها أثار مادية مباشرة ولكنها ضرورة حماية لنجاح المنطقة او المركز

السياحي وهذه الاستثمارات لابد ان يتم تقدير حجمها وإتساعها بما يتلاءم مع طاقة المنطقة وقدرتها الاستيعابية Carrying capacity .

- استثمارات لأغراض هندسية وهى التى تهدف الى رفع مستوى الخدمات الموجودة او ادخال تعديلات فنية عليها او احدثات امتداد فيها .

ثانيا - المعايير الفنية (١)

تتحكم التنمية السياحية اعتبارات ومعايير فنية من الضرورى فهمها أولاً والأهتمام بها وذلك لزيادة الجوانب الايجابية من العمل السياحي وتقليل الجوانب السلبية بقدر الأمكان ، وتعتبر بمثابة مبادئ اساسية فى التخطيط والتنمية السياحية وتعتبر بمثابة الوصايا العشر للتنمية السياحية .

وفيمالى نورد أهم هذه المبادئ :

١ - التركز والتجمع Clustering

نتيجة للتطور الكبير فى أساليب النقل ووسائل المواصلات باستخدام الطائرات كبيرة الحجم Large bodied وتحسن الطرق السريعة اصبح من الضرورى تواجد المراكز السياحية على ابعاد مناسبة دون نشرها على طول الطرق حماية للبيئة ومرونة الحركة ... ويتبع عن ذلك تجمع الخدمات المتنوعة التى يحتاج اليها النزلاء فى اماكن موحدة .. وقد تبين فائدة هذا المبدأ من الناحية الاقتصادية اذ انه يقلل نصيب الوحدة من تكاليف البنية الاساسية كما يؤدى الى المحافظة على الطاقة .. والتركز ضد الانتشار .. ويعنى هذا المبدأ تواجد مجموعات كبيرة ومتطورة من الخدمات السياحية المتجانسة قريباً من بعضها مما يحقق تقدماً فى أساليب الإدارة وارتفاعاً بمستوى الخدمة .

٢ - الربط بين المميزات والخدمات Attraction-Services Linkage

ويعنى هذا المبدأ النظر الى المميزات السياحية سواء كانت طبيعية او تاريخية على أنها المنتج الحقيقى التى تجذب السائحين وتشبع رغبتهم وأن الخدمات المطلوب توفرها من اماكن للإقامة والاعاشة والتسلية أو الترفيه ماهى الا خدمات مشتقة ولذلك لابد ان يتم دراسة اماكن توطن الخدمات بحيث لا يحدث تشابك او

(1) Clare A. Gunn. Tourism planning, Crane Russak. New York.

إصطدام بل ارتباط وظيفى بين الاثنين ولا يحدث تناقض معمارى او يثنى ..
فالنشاط السياحى يحتاج بالضرورة إلى الخدمات الصحية والاتصالات والخدمات
البنكية والاسواق بالإضافة الى البنية الاساسية ويتعين ان يتم توفير كل هذه
الخدمات بما لا يضر أو يشوه أو يقلل من اهمية المغريات السياحية مع توفير الربط
السريع بينها .

٣ - التوافق والتكامل بين الموارد الفطرية (الطبيعية) والثقافية

من الضرورى دراسة كافة السبل التى تحقق التوافق بين معطيات الفطرة
والتراث الثقافى وهذا يؤدى الى زيادة قيمة الاغراء السياحى للمنطقة ويأتى ذلك
عن طريق الاختيار المناسب للنظم المعمارية والتصميمات الهندسية والأساليب
الأدارية التى تحكم حركة جماهير السائحين داخل المواقع او المناطق السياحية
وتظهر هذه المشكلة عندما يتم اختيار نظم معمارية غير ملائمة للمنطقة او
استخدام وسائل نقل تؤثر على البيئة من حيث الزحام أو التلوث او احداث
الضوضاء مع ضرورة توظيف التراث الثقافى فى اختيار الاشكال المعمارية
والالوان ... الخ .

٤ - سهولة الوصول Accessibility

يعتمد نجاح التنمية السياحية فى اى منطقة على درجة سهولة الوصول اليها
سواء الى او من المغريات والخدمات والتسهيلات المتاحة بها مع ضرورة التوافق
والانسجام بين الخطوط والطرق الرئيسية والفرعية وقد اصبح من المفضل العمل
على فصل خطوط المواصلات الرئيسية Highways بعيداً عن مراكز التعمير
الساحلية مع ربطها بطرق فرعية .. وهذا يشير الى حتمية التنسيق والتكامل بين
الاجهزة المختصة بالنقل والمواصلات مع اجهزة التعمير والتنمية السياحية .

٥ - الطاقات Capacities^(١)

يتفق المخططون حول وجود ثلاثة اهتمامات بالنسبة لتقدير الطاقات المناسبة
للمنطقة السياحية :

أ - الطبيعية : وتعلق بنفس المساحة المناسبة التى يحتاج اليها الزائر وتختلف
المساحة حسب نوعية ومستوى المنطقة .

ب - الحيوية : زيادة اعداد الزائرين ووسائل الانتقال على الطرق وفي المواقع التي لا تتحمل الضغط المتزايد يؤثر على حيويتها ويقرب خرة وتاريخ تدهورها وانقراض الناس عنها .

ج - الإدارية: عدم القدرة على توفير النظم الإدارية والأفراد العاملين والميزانيات لمواجهة الكثافة في اعداد الزائرين وتلبية احتياجاتهم من المواد الغذائية والمياه والطاقة والترويح المناسب .

وعموما فإن مبدأ الطاقة مرن ذلك انه يرتبط بالتصميمات المناسبة وشروط البناء والأرتفاعات المسموح بها بما يتفق مع البيئة وكذلك اتساع الطرق مع توظيف النظم الأدرية المناسبة لتسهيل الزيارات او تحديد فترات التشغيل والمواسم .

٦ - المناخ الاجتماعي :

كقاعدة اساسية ليس من المرغوب فيه فرض التنمية السياحية على مجتمعات او مناطق ترفضها مهما كان المائد . والا كانت هناك نتائج غير مأمونة قد تنتهي بتدمير البناء السياحي كله ، ولذلك كان من الضروري ان تتعايش التنمية السياحية مع المناخ الاجتماعي والفكرى في المنطقة وان يتلزم العمل السياحي بقواعد التقاليد والعادات والمفاهيم الدينية واحترام النسيج الاخلاقي للمجتمع .

٧ - المرونة Flexibility

من اساسيات التخطيط السياحي الالتزام بالمرونة ذلك ان التنسيق السياحي شديد التغير وفي حالة توازن دقيق في كل الأوقات ولذلك يتعين ان تكون خطط التنمية مفتوحة النهاية Open ended تسمح بالتغير أو الامتداد والتوسع في إطار من البدائل سهلة التحقيق فخطط التنمية السياحية تحتاج باستمرار الى المراجعة والتحديث لمواجهة الظروف المتغيرة .

٨ - جهة المقصد وجهة الزيارة

في إطار التنمية لكل منطقة كبرى او اقليم يتعين تحديد نقاط التجمع والاستقرار حيث يتواجد الزائرون للإقامة والاعاشة .. وكذلك أماكن الزيارة والأرتياد والمشاهدات Sightseeing وهذا التوزيع الجغرافي يقوم على أساس ان

المنتج السياحي الحقيقي هو دائرة وليس نقطة ويشبه الى حد كبير النرة التي تجمع بين النواة والالكترونات التي تتحرك حولها في سرعة ورتابة فالجهة أو مكان الاستقرار تكون أكثر اكفاء ذاتياً بالخدمات **Tightly self contained** يتم تصميمها لكي تسمح للضيف بتكرار إستخدامها .

اما أماكن الزيارة فيتم تنميتها وتزويدها بالخدمات والتسهيلات التي تسمح فقط بالمشاهدة والاستمتاع بالمغريات السياحية بها فلكل من جهة المقصد او مكان الزيارة تركيب عضوى خاص نحاشياً لضياع القيمة الحقيقية للمنتج السياحي وان كان يوجد ثمة جانب من التداخل يجب مراعاته .

٩ - التفرد والتميز **Heterogenity**

السياحة أكثر الأنشطة الأنسانية تأثراً بالمكان والأماكن مختلفه من حيث طبيعتها وتنوع البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ويقوم هذا المبدأ على حصر الموارد السياحية وتصنيفها على اساس التفرد والتميز الذى تغطى به كل منطقة .. ويتم التعامل مع كل منها بالشكل الذى يعطى لكل منطقة ميزة خاصة ويحافظ على الصفات المميزة للموارد المتاحة بها مما يدعم الصورة الذهنية للمنطقة (Tourism-Image)

A fundamental principle of tourism planning is that of not treating all regions as homogeneous physical and social entities but rather selecting those areas that have special adaptabilities to tourism development.

١٠ - التشكيل الأنسانى للمكان **Human placemess**

السياحة تنجذب الى الاماكن الطبيعية أو تلك التى تملك ثروات تاريخية أو حضارية ولكن السائحون يتوقعون فى الوقت نفسه ان يجدوا فى المكان الذى يزورونه كل التسهيلات الحضارية الحديثة والخدمات الانسانية بما يفي بحاجة الصغير والكبير والمسن والمعوق ولذلك كانت مسئولية التنمية السياحية تطويع المغريات السياحية واماكن التجمع السياحي لمواجهة احتياجات ومتطلبات الإنسان بكل ابعادها وليس بشكل جزئى :

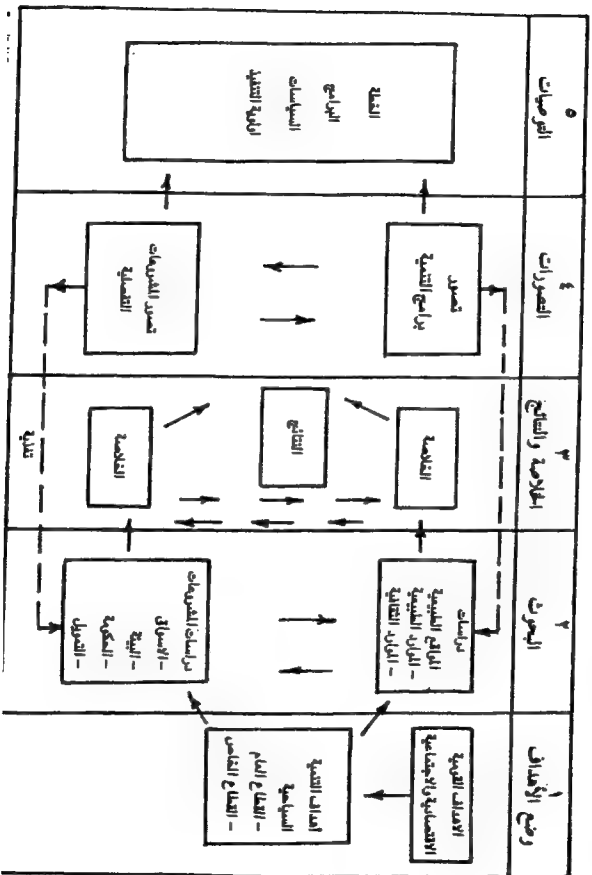
ثالثاً - النظرة السوقية او المفهوم التسويقي

يتعين اجتهاد الأحاطة الكاملة بقوى السوق market mechanics والاعتراف بأهمية التوجهات Orientations المختلفة التى تؤثر على نوع السياسة التسويقية فى ابداع المنتج الملائم الذى يتطلبه ويقبله السوق ويتحقق ذلك بضرورة اجراء دراسات جملوى تسويقية «Market feasibility study» التى تحدد الاسواق المحتملة وتقدير ابعادها والتعرف على مختلف الانماط والشرائح الموجودة فى السوق Market segments . واختبار النمط او الانماط التى يمكن النجاح فى اجتذابها والتى سيتم على اساسها إقامة المنشآت والخدمات السياحية الاساسية والمساعدة «Hotel site selection, design, and included amenities should then be guided by the particular demands for the target segments وتتناول دراسة الجدوى التسويقية التعرف على المنافسة والاسواق التى يعملون فيها والشرائح التى يعتمدون عليها فضلاً عن ضرورة الاحاطة بالسياسة السعرية التى ينفجوها . ودراسات السوق تساعدنا فى تحديد معدلات التنمية السنوية او كل خمس سنوات مثلاً للتأكد من تحقيق ربحية منتظمة للمشروعات وعائد قومى من العمل السياحى يتصف بالاستقرار وأن يكون فى مفهومنا ان معدلات التنمية تأخذ فى الاعتبار فترات الرواج وفترات الكساد السياحى التى تسيطر على مناخ العمل السياحى متأثرة بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسوقية market change التى تحدث خلال المدة الطويلة تلك التى تنشأ عن تغير فى الذوق والقوى الشرائية ومستويات المعيشة .

صياغة خطة التنمية السياحية

يقوم خطة التنمية على تبنى المبادئ التى سبق ان تم توضيحها ووفقاً للأسلوب التالى :

- أ - التعرف على الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية للدولة بصفة عامة والمناطق والأقاليم بصفة خاصة .
- ب - تحديد الغايات والأهداف المتعلقة بالتنمية السياحية .
- ج - الأخذ بالمتنج المناسب الذى يتفق مع ظاهرة السياحة والعلاقات المتشابهة والدقيقة التى تربطها بكافة انشطة المجتمع الاقتصادية والاجتماعية بحيث



يتم التأكيد على أن يكون الهدف من العمل السياحي هو تنمية موارد المجتمع من خلال العمل السياحي وليس تحقيق التنمية السياحية من خلال الاستفادة من موارد المجتمع .

والاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية قد تتركز حول النواحي التالية :-

- تحسين مركز ميزان المدفوعات وزيادة موارد البلاد من النقد الاجنبى .
- تحقيق التوسع العمرانى والتنمية الاقليمية .
- تنويع مصادر الدخل القومى .
- اعادة توزيع السكان بين الاقاليم ومعالجة الكثافة السكانية فى المناطق المأهولة .
- الأرتفاع بمستوى الدخل القومى والفردى .
- زيادة حصيلة الدولة من الضرائب .
- زيادة فرص العمل والتشغيل .
- تقديم وتوفير خدمات الترويج للمواطنين وتنظيم قضاء العطلات والارتفاع باوقات الفراغ .
- تحقيق التماثل والاندماج الوطنى والأرتفاع بالمستوى الثقافى للمواطنين .

أنماط التنمية السياحية .

١ - التنمية التلقائية Spontaneous Development

تحدث نتيجة لتزايد حركة السياحة .. ويؤدى هذا بطبيعة الحال الى قيام نمط سياحي رخيص او قد يدفع الى التوسع فى تشييد كيان سياحي ضعيف وهو ما يطلق عليه Slum Tourism ومثل هذا النمط من التنمية لا يحقق الترابط الاقتصادى فى مناطق التوسع السياحي .

- الطلب يسبق العرض .
- النمو العشوائى فى العرض .
- تدهور البيئة .
- إشاعة الصورة السيئة عن البلاد .

٢ - التنمية فى أماكن محددة ووفقا لخطط Planned and Localized development

وتقوم على اساس القواعد التالية :

- دراسة السوق وتحديد حجم ونوعية الطلب .
- تحديد الطاقات المطلوبة .
- توزيع الطاقة المستهدفة على المواقع وفقاً لدرجة استيعاب كل منها
- Carrying capacity .
- الاشراف والتوجيه الكامل من قبل السلطة الرسمية .
- المساهمة في التمويل .
- وضع المعايير والضوابط للمحافظة على البيئة .

والهدف من هذا المخطط هو :

- إقامة منجمت سياحية كبيرة ومتكاملة ومكتفية ذاتيا Self Sustained .
- الاسراع في التنفيذ .

وقد إتبع هذا الاسلوب في موانى البحر الاسود في كل من رومانيا وبلغاريا في مناطق كونستانزا وفارنا وممايا حيث تم اجراء التنمية السياحية مع المحافظة على الاوضاع الاقتصادية الاساسية للمناطق .

التمية المكثفة : Extensive development

ويحدث هذا المخطط في المناطق التي تمتد الى مسافات طويلة (- ١٠٠ - ٢٠٠ كيلومتر) والتي تساندها قواعد إقتصادية قوية وسوق داخلي كبير مثلما حدث في منطقة Languedoc Roussillon بفرنسا حيث تولت الدولة دوراً هاماً في التنسيق واعداد الدراسات ووضع النظم وقام القطاع الخاص بالتنفيذ .

- التمية المتكاملة

والتي تعنى قيام مسئول التنمية Developer بكافة الاعمال بدون مشاركة جهة اخرى ويتبع هذا الاسلوب في المناطق المحدودة او بالنسبة للمنتجعات والمراكز السياحية Tourist Resorts .

- التمية باحداث عامل أساسى Catalytic development

ويتحقق ذلك عند قيام عدد من المؤسسات بتنفيذ مشروعات

رئيسية تؤدي الى جذب مستثمرين آخرين يساهمون في إستكمال البناء .

مخاطر التنمية السياحية

إذا كانت التنمية السياحية قائمة على اسس غير واضحة وانماط غير محددة فانها غالباً ما تتضمن مشروعات غير مدروسة دراسة دقيقة اقتصاديا واجتماعيا ويؤدي ذلك في النهاية الى تلوث البيئة واهدار الموارد الطبيعية وسرعة إختفاء التراث الفطري والثقافي وتصبح الموارد عرضة لمضاربات غير مفيدة وغير منضبطة ويحدث ذلك نتيجة للمالي :-

- عدم تحديد دقيق لمناطق التنمية السياحية .

- عدم تقدير الطاقات .

- غياب التنمية المتكاملة .

- عدم وجود اسلوب للتقييم البيئي .

والسياحة ظاهرة انسانية رفيعة تحمل الخير وتحقق النماء والتقدم للانسان .. ولكن الذنب يقع على مسئولية المنظم لعملية التنمية والطرق التي تعالج بها قضايا السياحة والقواعد التي يتم على أساسها اختيار المشروعات وتنفيذها بعيداً عن الفهم الواضح لمتطلبات المجتمع .

الفصل الثالث



التنمية السياحية والحفاظة على البيئة

أن من أهم المكونات التى تعتمد عليها التنمية السياحية المكان والبيئة بمعناها الواسع^(١) ولذلك كانت فلسفة التنمية السياحية قائمة على الدعائم التالية :

- الاختيار الامثل للمكان بعد اجراء سلسلة طويلة من الدراسات والبحوث ووضع الاولويات .
- المحافظة بقدر الامكان على القيم الحقيقية للمغريات الطبيعية وغيرها التى يتمتع بها المكان .
- أن تكون التنمية أساساً متجهة لصالح المواطنين وان يكون هناك منذ البداية توافق بين برامج التنمية السياحية والمصالح المادية والاجتماعية والثقافية للمواطنين .
- ان يكون واضحا عند عمليات الاشراف وضع معايير مؤكدة للربحية والتكاليف وأن يتم توظيف كافة معطيات البيئة سواء الطبيعية أو الصناعية .

- ان قيمة وصحة التخطيط الحضري تتأكد باستبعاد الانماط المعمارية التى تجعل استغلال واستثمار الطاقات المتجددة متعذرا^(٢) .

واحتياجات السياحة الجماهيرية Mass Tourism الى الطاقة يتفق الى حد كبير مع ضرورة استغلال الطاقة المتجددة ولذلك يتمين استغلال المزايا المناخية التى يتمتع بها المواقع السياحية وخاصة الشمس فى الحصول على الطاقة الشمسية ويؤدى ذلك الى تقليل التكاليف وخاصة بالنسبة للجزر الموجودة فى البحر الاحمر أو فى المناطق البعيدة التى تحتاج الى تموينها بكميات كبيرة من الوقود . كما أن المواقع والمتنجات السياحية التى تمحظى بأرقام عالية من سطوع الشمس تتمتع^(٣) بميزة كبيرة بالانتفاع من التقدم المستمر من استغلال الطاقة الشمسية الا أن العناية

(1) The biosphere The ecosystem

The built environment (all made made structures)

(2) The Value of correct urban planning was stressed as to avoid situations where it would not be possible to use solar energy efficiently.

- Solar power can be used to heat domestic water supplies and also for heating swimming pools.

- Renewable energy sources reduce costs especially in islands- esviated areas, where expensive fiel supplies have to be imported.

(3) Tourist resorts trading an high sunshine figures are ideally placed to benefit from such advances in the use of renewable energy sources which may contribute to global energy conservation at the same time.

لابد أن تأخذ في الحسبان المؤثرات المتزايدة على الرؤيا في المواقع السياحية التي سيتم استغلال الطاقة الشمسية فيها بدرجة مكثفة .
وقد بدأ اهتمام العالم بالنواحي المتعلقة بالبيئة الطبيعية والاجتماعية في خلال الستينات بعد أن ظهر واضحا أن العالم بدأ يواجه مشاكل كثيرة نتيجة لغياب فكر علمي للتعامل مع البيئة .. وقد أدى هذا الاهتمام الى عقد مؤتمر الامم المتحدة حول البيئة الانسانية الذي عقد في استكهولم في سنة ١٩٧٢ والذي انبثق عنه Stockholm action plan الذي اعترف باهمية تحديد ومعالجة المشاكل البيئية في المراحل الاولى من العملية التخطيطية ومايستتبع ذلك من المحافظة على البيئة وخلق المحميات للمحافظة على الموارد النادرة فضلا عن اتخاذ الوسائل التصحيحية للاخطاء التي تسببت في تدهور البيئة ، وفي العشرة سنوات التي تلت انعقاد مؤتمر الامم المتحدة حول البيئة الانسانية بدأ الاهتمام بالبيئة يدخل طوراً جديداً ويسير وفق استراتيجية ثنائية تقوم على أن الحصول على معدلات أعلى للتنمية الاقتصادية وتحقيق مستوى اجتماعي أفضل يكون عن طريق المحافظة على التوازن البيئي وليس حماية أن يكون وفقاً للتحليل المالي للمشروعات أو وفقاً لحسابات البيع والتكلفة المجردة .. وفي اطار هذه الاستراتيجية أصبحت عملية المحافظة على البيئة عملية ايجابية اكدها مؤتمر مانيلا حول السياحة العالمية - الذي قرر أن تحقيق المتطلبات السياحية يجب أن يتم بدون المخاطرة بالمصالح الاقتصادية والاجتماعية للسكان وكذلك البيئة وفوق ذلك كله الموارد الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية وفي خلال الثمانينات بدأ طور جديد في استراتيجية التعامل مع البيئة بمحاولة توظيف معطيات البيئة من مياه وهواء وشمس في زيادة الموارد الاقتصادية وتحقيق التوازن وتقليل النفقات وأعمال التنمية المتوازنة التي تتفق مع الوفورات المتاحة بالمنطقة .

العلاقة المتبادلة بين البيئة والسياحة

توجد علاقة تبادلية وثيقة (inter relations) بين النشاط السياحي والبيئة . فالبيئة الطبيعية أو الانسانية توفر الاساس للنشاطات السياحية بينما تكون السياحة عاملاً للمحافظة على البيئة وتحسينها . الا أنه اذا لم يتم تحقيق ادارة سليمة للسياحة فقد يؤدي ذلك الى تصدع البيئة ويصبح السائحون انفسهم والمجتمع نفسه ضحية لذلك (ويطلق على ذلك بما يسمى بظاهرة التقليد Demonstration effect) سواء في السلوك الاقتصادي أو الاجتماعي - وخاصة بين الشباب وعلى وجه الخصوص

بالنسبة للذين يتعاملون مع السائحين والفئات التي تميل بطبيعتها الى حب التغير
وإذا فشل المواطنون من الاستفادة من هذه المتع والمزايا فإن بعضهم سوف يحاول
المشاركة بطرق غير مشروعة عن طريق السرقة أو السطو أو ممارسة العادات
الاخلاقية التي يرفضها المجتمع بصفة عامة .

والحل السليم لهذه المواجهة التي تحدث من خلال عملية التنمية والتوسع
السياحي الى البلاد أن يتم الاهتمام بالاسس التالية :

- اختيار الامااط السياحية الملائمة لطبيعة البلاد والتي لا تتناقض مع أفكار
ومفاهيم وأخلاقيات المجتمع .
- ان تحقق السياحة بقدر الامكان للثمنعة للمجتمع ككل اقتصاديا واجتماعيا
بحيث يشعر بها ويستفيد منها المواطنون وخاصة الذين يعيشون على مقربة
من المؤسسات والمنشآت السياحية .
- توسيع قاعدة المشاركة لأكبر عدد من المواطنين للعمل داخل المنشآت
السياحية بحيث تستوعب المنشآت السياحية أكبر عدد من العاملين فيها
من المنطقة السكانية المحيطة . كل هذه العوامل تساعد على خلق نوع
من التعايش السلمي والتوافق والولاء المتبادل بين أنشطة السياحة المتعددة
والمجتمع .

فالمواجهة مع عادات وتقاليد السائحين قد تسبب صدمة ثقافية لاحتماها
المجتمع حيث انه من المعروف ان سلوك السائح لا يعبر في غالب الاحيان عن
الصورة الحقيقية للحياة اليومية التي يعيشها في بلده الاصلى .. فالتسائح عادة يكون
أكثر اسرافا وميلا الى ممارسة الكثير من العلاقات والتصرفات التي لا يمكن له
ممارستها في موطنه الاصلى .. لذلك فقد يسبب سلوكه هنا صلودا هائلا من
بعض الناس وخاصة كبار السن بينا نجد قطاعات أخرى من الشباب تعجب بهذا
اللون من الحياة وهذه نماذج الجديدة من السلوك والتي

فالمغريات السياحية تعتمد اساسا على الموارد الطبيعية لذلك يتم اختيار المواقع
السياحية في أكثر البقع جمالا ، إلا أن هذه المواقع يمكن أن تفسد وتدهور وتفقد
أهم عناصر جاذبيتها وجمالها عن طريق الضغط الزائد على عناصر المتعة والجمال
دون احترام للقواعد الأساسية التي تتكون منها العناصر البيئية . ويحدث ذلك

باقامة منشآت تتعارض مع طبيعة المنطقة من حيث الارتفاع أو الحجم أو التصميم الهندسى أو نوعية الخدمات التى تقدمها .

آثار تزايد النشاط السياحى على البيئة والتلوث بمعناه الواسع

ومع تزايد حجم النشاط السياحى تبدأ المنطقة السياحية فى مشاهدة الكثير من عمليات التغير التى تؤثر على السكان للمواطنين وخاصة أولئك الذين يتعاملون مع السائحين الاجانب .. فبينما نجد أن السائح قلما يتأثر أو يتغير لانه يمكث فى الاقليم الذى يزوره فترة قصيرة ومن الصعب أن يتلام مع المشاكل الاساسية السائدة فى ذلك الاقليم الا أننا من ناحية اخرى نجد السكان المحليين يتعرضون لتغيرات بعيدة المدى لوجودهم بصفة مستمرة امام موجات متعددة من السائحين وهذا التغير يختلف باختلاف سياسات التنمية السياحية وكذلك الهيكل الاجتماعى .

غير أن المجتمعات الفقيرة والبدائية أو تلك التى تعایش نظما أو ثقافات أو تقاليد لها ابعادها الخاصة لاتستطيع أن تسير هذا التغير السريع الذى قد يصيب بعض فئات المجتمع ويتج عن ذلك ظاهرة الانفصال بين النشاط السياحى والمجتمع نفسه مما يخلق مناخا قد يؤدي الى القلاقل والثورة على البناء السياحى كله .

ومن خلال عملية استقبال السائحين ومحاولة تحقيق رغباتهم فى الحصول على المتعة والراحة .. الخ يتمخض عن ذلك رغبة المواطنين بضرورة الحصول على نفس المتع التى يحصل عليها الاجانب الذين يفدون الى مناطقهم وقد تبهرهم فإخذون فى التقليد وربما التزيد فيه مما يؤدي الى توسيع الهوة بين المحليين ، جيل الشيوخ وجيل الشباب مما يسبب نوع من التفسخ فى المجتمع .

لذلك فان عمل المهتمين بالسياحة يجب أن يكون موجها لخدمة المجتمع أساسا وخلق التوافق بين عناصر النشاط السياحى ومشاعر الناس وآمالهم والا تحولت عملية التنمية السياحية الى عملية زرع لحقول الغام تنفجر فى النهاية ضد صالح البناء الاجتماعى .

- وبطبيعة الحال فان برامج المشروعات السياحية يجب أن تؤكد الفائدة لجمهور المواطنين اقتصاديا واجتماعيا كما ينبغي أن تأخذ التنمية السياحية فى اعتبارها المحافظة على البيئة الانسانية والطبيعية وفقا لاسس ثابتة وفى

اطار الخطط السياحية المتكاملة التى لا تأخذ فى اعتبارها النواحي الاقتصادية والاجتماعية فحسب ولكن أيضا النواحي المعمارية والبيئية والانسانية وفى ظل التشريعات المناسبة والاحكام القانونية التى تؤكد حماية البيئة من كل ما يصيبها من تغيير أو تبديل .

ان استمرار تقييم الآثار البيئية الناتجة عن النشاط السياحى ومحاولة حصر نطاق التغيرات السلبية أمر ضرورى وهام باعتبار أن البيئة تمثل القاعدة الاساسية التى تركز عليها صناعة السياحة خاصة وان النشاط السياحى ينجذب الى المواقع والمناطق المرفهة الحساسة *Fragile* مثل الجزر وسواحل البحار والبحيرات والمواقع الاثرية والتاريخية والثقافية ..

وانطلاقا من ضرورة المحافظة على سلامة البيئة والضغط الشديدة التى قد تنشأ عن عمليات التوسع السياحى فقد أعدت منظمة الـ (OECD) برنامجا للبحوث لمحاولة تحديد ابعاد المشكلة وقد توصلت الدراسة الى وضع مؤشرات وحددت النشاطات التى قد يتولد عنها ضغوط على البيئة مع ايضاح هذه الضغوط واستكشاف نتائجها وردود الفعل بالنسبة لكل منها .

وقد أبانت الدراسة أن اهم المصادر التى تهدد البيئة هو استمرار عمليات التغير فى معالم البيئة الذى ينشأ عن توالى عمليات البناء والتشييد بدون منهج ثابت وواضح وتحت ضغوط ومؤثرات سياسية أو فئوية لأن ذلك يسبب تغيرات فى المنظومة البيئية *ECOSYSTEM* ويخل بالتوازن الذى يحكم عناصرها ويؤدى الى تزايد فى عملية التعرية *Erosion* المتمثلة فى اختفاء الشواطئ الرملية وتلوث المياه كما حدث فى الاسكندرية وتلوث المياه وحدثت تغيرات عميقة بالنسبة للمزايا الجمالية للمناطق السياحية ..

وقد انتقد بعض الكتاب بشده التشابه المبترس فى عمليات التنمية السياحية رغم اختلاف البلاد والمناطق والمواقع والتى تؤدى الى ازالة الفوارق بين المناطق التى تتوقف جاذبيتها الاساسية على هذه الاختلافات ، كما اوضحت الدراسة السابق ذكرها .

أن زيادة النفايات من العناصر التى تشكل عبئا ضاغطا على البيئة ويحدث هذا غالبا من تزايد عدد السكان والسائحين والسيارات وانفراط فى سلوكيات

التعامل مع المنطقة وما يترتب على ذلك من تلوث المياه والهواء وزيادة الضوضاء وسوء الصرف الصحي وضياح الجوانب الاغرائية والجمالية الحقيقية التى على أساسها قامت مشروعات التنمية السياحية ... ويؤدى ذلك الى نتائج سلبية وانهار المنطقة السياحية بالكامل نتيجة لتزايد الميكروبات فى المياه وكثرة الحشرات وتدهور المملكة الحيوانية والنباتية ، كل ذلك يؤكد العلاقة الدقيقة بين البيئة والسياحة ، فبينما نجد ان القاء النفايات الصناعية فى مياه البحر لا تأثير له بالنسبة للصناعة نفسها الا اننا نجد أن القاء نفايات النشاط السياحى فى مياه البحر يؤدى الى انهيار صناعة السياحة ...

وينشأ ذلك من تزايد عمليات البناء والشيد بالنسبة لمنشآت الإقامة السياحية والمشروعات الأخرى السكنية وغيرها بدرجة تفوق الطاقة الاستيعابية للمنطقة وطاقة البنية الأساسية ..

ومن العناصر الضاغطة على البيئة التكديس الذى ينجم عن الحركة الموسمية للسياحة فتزايد عدد السائحين والزائرين فى فترات معينة من السنة بدرجة تفوق الطاقة الاستيعابية للمنطقة يؤدى الى اجهاد البنية الأساسية وافساد البيئة .

Seasonal influxes will also increase the demand for natural resources such as water and energy and contribute to some of the effects already noted for example, the generation of waste residuals.

ضوابط حماية البيئة

- أ - نشر وتوزيع المعلومات على السائحين والمواطنين لحفزهم على المحافظة على البيئة وحمايتها من التلوث مع ضرورة الاهتمام ببرامج توعية الجماهير وخاصة الشباب عن طريق برامج Public Awareness - Public Education .
- ب - أن تتولى السلطات السياحية دورها الفعال فى وضع القواعد وتنفيذ الخطط السياحية وتنسيق دور الاجهزة المختلفة بطريق مباشر وغير مباشر فيما يضمن المحافظة على البيئة ومنع تدهورها على المدى الطويل .
- ج - ضرورة اشتراك المواطنين فى وضع القرارات المتعلقة بالتنمية السياحية فى مناطقهم واختيار الانشطة السياحية التى تتفق مع ظروفهم وتقاليدهم حتى يمكن كسب الولاء والانسجام بين النشاط السياحى والمواطنين .
- د - ان تتولى السلطات السياحية وضع استراتيجية ثابته للتنمية السياحية

للمناطق التي يكون من السهل تعرض التوازن البيئي فيها للمخاطر مثل المناطق الساحلية وشواطئ الأنهار والمواقع الأثرية والتاريخية النادرة . ه - ان يتم تجميع كافة القوانين والقرارات التي تحمي البيئة وتحافظ على جمال الطبيعة والتراث الفني والمعماري في موسوعة قانونية موحدة وإنشاء جهاز إداري يتولى مسؤولية تنفيذ هذه القوانين وما يستجد من تشريعات في هذا المجال .

وبما لاشك فيه أن وضع هذه الضوابط موضع التنفيذ يحقق الأهداف التالية :

- أ - الحماية التامة لأراضي المواقع ذات المزايا الخاصة .
- ب - اختيار المشروعات السياحية ذات الفوائد الإيجابية التي تتفق مع أنماط الطلب المتوقع .
- ج - يصبح النمو السياحي متفقاً مع مصلحة البلاد على المدى الطويل غير متأثر بعوامل أو ظروف مؤقتة للتغير .
- د - حماية الثروة الزراعية والمحافظة على المساحات الخضراء والقيم والتقاليد الريفية باعتبار ان الزراعة أكثر الصناعات استقراراً .

النموذج الأمثل :

فإذا كانت السياحة قد أصبحت حاجة ضرورية للمجتمع الإنساني فإن ثمة عمليات تخطيطية متكاملة ومتعددة الجوانب تنبثق من دراسات عميقة ومستمرة يجب أن تعد لحماية البيئة والمحافظة على التوازن الطبيعي الذي أبدعه الله سبحانه وتعالى ، فتدهور الثروات الطبيعية والحيوانية والنباتية التي أزدهرت بها سواحل البحار واختفاء القيمة الأصلية لهذا التراث الطبيعي ينشأ غالباً نتيجة لترك التنمية السياحية تسير في إطار المضاربة غير المقيدة وغية التخطيط الواعي وعدم وجود التشريعات المناسبة وعجز الأجهزة الإدارية في أن تتولى مسؤولية المحافظة على الثروة البيئية وترك القطاع الخاص بأن يقوم بالتنمية السياحية طبقاً لعوامل السوق المجردة دون ضمان واهتمام بمصالح المجتمع ، فقد تبين أنه من تجربة التنمية السياحية في كثير من المناطق الهامة وما ترتب عليها من نشأة كثير من الصناعات والنشاطات الاقتصادية المكتملة ان ديناميكية السوق ليست كافية في حد ذاتها لمنع تدهور البيئة وذلك للأسباب التالية :

- ان السوق يتأثر بأحداث المدة القصيرة مثل زيادة في الطلب أو نقص في العرض بينما نجد أن المؤثرات التي يتوالى حدوثها على البيئة تقع بدون أن نترك تأثير كل منها على حدة خلال فترات طويلة نسبيا .
- ان ميكانيكية السوق يتعذر عليها أن تقدم التغيرات الكمية التي تواجه العوامل المختلفة التي تؤثر على مستوى البيئة .
- ان هناك من القيم والثروات البيئية ما يجب المحافظة عليها في وضعها الاصيل بدون تغيير أو تبديل رغما عن أهميتها كأغراء سياحي وقدرتها على جلب منافع اقتصادية في المدة القصيرة وهذا ينطبق على المناطق الاثرية الفريدة أو المواقع الطبيعية ذات الجمال النادر . لذلك يتحتم أن تتحول الى محميات National Parks يتمتع العمل أو احداث أى تغيير أو تبديل في اوضاعها الا وفقا لاسس محددة .

وكثيرا ما ينادى بعض المستغلين أو المستثمرين بالانتفاع باستغلال بعض المواقع التاريخية النادرة ببناء مراكز سياحية استنادا الى جدوى اقتصادية مؤكدة ولكن في الحقيقة اذا ما تم حساب الخسارة التي تحدث من جانب آخر عن طريق رسمة Capitalisation النواحي السلبية التي ستتحقق لتبين لنا أن كثيرا من المشروعات تتعلم جدواها بالنسبة للمجتمع لزيادة النواحي السلبية على النواحي الايجابية ومن المؤكد أن النمو المستمر لكل من السياحة المحلية أو السياحة الدولية سيؤدى الى أن تصل الكثير من المناطق السياحية وخاصة الساحلية منها الى أن تتعدى قدرتها الاستيعابية Carrying Capacity اذا لم تكن لدينا المعايير الدقيقة المتفق عليها والمعروفة لدى الجميع على المستوى الرسمي والشعبي .

ومن أهم النقاط التي نوه عنها اعلان مانيلا عن السياحة العالمية في عام ١٩٨٠ ضرورة الاخذ في الاعتبار أن التنمية السياحية لا يجب أن تحكمها اعتبارات وأسس اقتصادية فقط ، ولكن يجب الاهتمام بكافة الاعباء الاجتماعية والثقافية والبيئية ، فاذا نظرنا الى تجربة كثير من الدول بالنسبة للتنمية السياحية وجدنا حدوث أخطاء فاحشة أدت الى تدهور البيئة واختفاء الكثير من العناصر الطبيعية النادرة التي كانت تتمتع بها المنطقة من قبل وذلك للتركيز على النواحي الاقتصادية المجردة في ادارة الموارد السياحية أو الخضوع لضغوط فردية أو قومية لتنفيذ اغراض ذاتية تتعارض مع مصلحة المجتمع على المدى الطويل .

فقد تعرض المواقع السياحية للبيع أو للتملك وينتهى بها الامر الى أن تصبح سلعة للمضاربة والتفتيش ثم الاستغلال الردي ، فالمستثمر أو صاحب المال ينظر فقط الى الربحية التي يمكن أن تتحقق لاستثماراته خلال سنوات محدودة فهو يهتم بفترة سداد رأس المال ومعدلات الربح السنوية .. الخ أما من وجهة نظر المجتمع فان هناك العديد من الحسابات والتقديرات المتشابكة التي تتعلق بالعمالة والمحافظة على البيئة والتوازن الطبيعي والتقاليد على المدى الطويل . وتزداد الخطورة عندما تصبح الدولة مستثمرة تأخذ على عاتقها اقامة المنشآت الصناعية أو السياحية ، وهنا قد تغيب المعايير وتخفى الضوابط وتعلم الرقابة وترتكب الكثير من الاخطاء الفاحشة التي تؤدي الى تدهور البيئة لذلك كان من الضروري أن تصبح مهمة المحافظة على البيئة والمحافظة على التوازن الطبيعي من مسؤولية المجتمع ممثلة في قوانين واضحة ، مؤسسات وجمعيات قوية بل يجب أن تصبح قضية توعية تكون موضع اهتمام المجتمع بتشكيلاته وتنظيماته المتنوعة .

وقد نادى صمويلسون العالم الاقتصادى الحائز على جائزة نوبل للسلام برأى واقعى هو أن الناتج القومى GNP ليس هو المقياس الحقيقى للرفاهية الاقتصادية ولكن صالى الناتج القومى NNP بعد استقطاع التكاليف الاجتماعية والبيئية التي تحملها المجتمع هو المحدد الحقيقى لهذه الرفاهية .

كما كانت الفلسفة الاسلامية دقيقة وواقعية بالنسبة لادارة المال العام والخاص عندما حددت أن الملكية سواء كانت ملكية فردية أو عامة ليست ملكية مطلقة ولكنها ملكية يجب أن يتم ممارستها لصالح المجتمع حيث أن المالك خليفة على المال وأن المال حقيقة هو مال الله .

فبالنسبة لاستغلال المناطق السياحية ليست المعبرة في عدد السائحين الذين يمكن اجتذابهم أو حجم الايرادات والتحصيلات ولكن القيمة الحقيقية لصناعة السياحة هو مقدار العائد الصافى المتحقق من الصناعة بعد استقطاع كافة التكاليف والنفقات التي بذلت أو فقدت للحصول على هذا العائد وكذلك تقدير واستقطاع حجم الخسائر والمضار المادية والمعنوية التي لحقت بالبيئة والطبيعة الانسانية .

وأن يتم ادارة المواقع السياحية تماما مثل ادارة المنشآت حيث يتحمم توفير حساب استهلاك لصالح المنطقة السياحية يتم تغذيته من الرسوم التي تحصل من

المنشآت والنشاطات السياحية المتنوعة لترميم ما يحدث فيها من تصدع أو مقاومة مصادر التلوث وتطبيق مبدأ تغريم المتسبب في احداث الضرر .

الحفاظة على البيئة وميكانيكية السوق ؟

من المعروف ان ميكانيكية السوق لاتعتبر كافية بمفردها لتحاشي المشاكل التي قد تتعرض لها البيئة للاسباب التالية :-

- ان السوق يتأثر بالعوامل المتعلقة بالمدة القصيرة بينما تغيرات البيئة تظهر اثارها في المدة الطويلة .
- ان ميكانيكية السوق تعجز عن اكتشاف التغيرات التي تطرأ على العناصر المختلفة التي تؤثر بمفردها او في مجموعها على المنظومة البيئية .
- انه من القيم والبروات البيئية ما يحتاج الى ضرورة المحافظة عليها بوصفه الفطرى رغم ما يمكن ان يكون مستهدفاً من الناحية الاستثنائية ... وهذا يتعلق بالمنظومة الفطرية والبيئة الدقيقة في بعض المناطق النادرة او المناطق الفريدة التي تتميز بروعتها الثقافية والتاريخية والطبيعية ، فخير اسلوب لاستغلال هذه المناطق هو المحافظة عليها في شكلها الفطرى .

لذلك يجب أن تؤكد ضرورة عدم ترك الأمور المتعلقة بالبيئة ومعطياتها تروح تحت قفل دوافع التنمية السياحية المجردة التي تخضع لمؤثرات السوق والعلاقة بين العرض والطلب خلال المدة القصيرة . لأن قضية التنمية السياحية لاتحكمها العلاقات الاقتصادية والقواعد المالية المرتبطة بالربح والخسارة فحسب ولكن عملية التنمية السياحية عملية اجتماعية وبيئية في المقام الأول تهتم الجيل الحالي والاجيال المستقبلية على حد سواء ولأن ميكانيكية السوق كما سبق ان اوضحنا تبرز مؤشرات مادية لاتعكس احتياجات المجتمع ولا اهتماماته ولا تحترم عاداته أو تقاليده .

ففى ظل النظرة السوقية المحدودة يتم اعداد منتج سياحي مبسر .. لأشباع رغبات وتدفقات مفاجئة خلال المدة القصيرة ولتلبية رغبات بعض المغامرين من المستثمرين الذين يريدون تحقيق اهداف سريعة .. ولركوب موجات زائفة Superfacial سرعان ما تنحسر عن خيبة أمل وتترك وراءها بيئة محطمة وموارد هائلة تم إهدارها وفطرة متوازنة ابدعها الخالق تم إفسادها .

فالبيئة كيان هش ضعيف لتعدد مكوناتها وعناصرها ودقة معاييرها ... لذلك

فهي قابلة للتدمير والزوال نهائياً إذا أسئء التعامل معها ... ومن الصعب إعادة البيئة الى اصلها أو استعادتها .. والكيانات الفريدة محدودة جداً ويقابلها في الجانب الآخر نشاط سياحي في تزايد مستمر سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي ... وهو امر يدعو الى الخوف ان تغطي المصالح الذاتية التي تتأثر باحداث ومتغيرات المدة القصيرة وما يمكن ان يتحقق من مكاسب مادية سريعة والاندفاع نحو احداث توسعات غير مدروسة أو اقامة منشآت ومشروعات طفيلية .. ركوبا للموجة الصاعدة التي قد تؤدي الى تدمير للبيئة مع انحسارها السريع .

وطبقاً لذلك ونحاشي لكل هذه السليات يجب ان يكون الاسلوب التمتوى للمناطق والاقاليم شاملاً ومتكاملاً وليس قطاعياً وأن تكون هناك اهداف محددة قائمة على التحليل الدقيق لكافة العناصر والمكونات البيئية وكيفية الاستفادة منها واستغلالها للنهوض بمجتمع الاقليم والمجتمع الوطنى ككل .

ولن يتحقق ذلك الا من خلال التنمية المتكاملة التي يمكنها ان تستوعب النشاط السياحي وتحدد له المكان والدور المناسب .

التوازن البيئى مسئولية من ؟

- من المسئول اذن عن اعمال التوازن البيئى ؟
- المستثمر الذى يسعى الى تعظيم ارباحه واستغلال الارض بما يحقق رغباته مهما كانت الظروف ؟
- مسئول التنمية Developer الذى يسعى الى انجاح مفاعلاته هنا او هناك .
- السلطات المحلية التي قد تتأثر بأبعاد وضغوط متنافرة تجمع بين عدم الدقة في المعرفة والاحاطة باحتياجات الطلب المحتمل او الاندفاع وراء تحقيق اهداف سريعة وطموحات اقليمية !
- او القطاعات الاقتصادية المختلفة التي قد يسعى كل منها الى زيادة نصيبه ويدفعها ذلك الى التنازع حول من هو صاحب الحق او صاحب الولاية .

لاشك ان الدولة بمفهومها المتكامل integrated بمثابة لكل المصالح القومية في المدة القصيرة والمدة الطويلة .. والمكلفة بالحفاظة على حقوق

الاجيال الحالية والمتعاقبة هي المسئولة دون غيرها في تحديد :

- المناطق التى يمكن تنميتها .
- توزيع النشاطات والأنشطة بين القطاعات .
- تحديد الادوار والتنسيق بين كل منها .
- المحافظة على الطاقات وتحاشى الازدحام .
- حماية البيئة بمعناها الاجتماعى .

ومن اخطر المشاكل التى تواجهها الدول النامية انها فى مسارها على درب التنمية يكون ذلك فى منأى عن تواجد القواعد والتشريعات الضرورية التى يعتمد على أساسها الكثير من الأنشطة المتعلقة بتخطيط المدن وامتداد مساحة العمران وتحديد الطاقات المستهدفة وربط الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية بعضها ببعض .

والأمر يزداد خطورة والتحدى يتضاعف اذا ما كانت هناك جهود واعمال تتعلق بالسياحة بمفردها فى مناخ تنعدم فيه الأطر والضوابط بل متروكة للطموحات والمغامرات والتنازع بين السلطات .

المطلوب تحقيقه : بالنسبة للبيئة

- المحافظة على التراث .
- المحافظة على مياه البحر من التلوث .
- المحافظة على الموارد الطبيعية والحيوانية الموجودة بالطبيعة سواء فى البر أو البحر .
- عدم الاخلال بالتوازن البيئى .
- احترام التقاليد والعادات والمحافظة عليها .

ويمكن ان يتم ذلك عن طريق وضع المؤشرات parameters لاستخدام الأرض تحكم عملية التشييد والبناء من حيث الارتفاعات واتساعات الشوارع وكيفية الانتفاع بالشواطىء والحدود الفاصلة لحقوق وواجبات المستثمر والمجتمع والدولة .

وهذه المعايير والقواعد والنظم لا بد أن تكون سابقة وليس لاحقه لعملية التنمية ايا كان نوعها .

ان الهدف الاساسى من اقامة البناء السياحى على قواعد ونظم واساليب ادارية سليمة هو الوصول الى تعظيم الناتج الاقتصادى والاجتماعى من السياحة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية الموارد السياحية وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التى قد تنمو بعيدا عن التخطيط والتنمية الرشيدة⁽¹⁾.

وقد أكد اعلان مانيلا عن السياحة العالمية ضرورة وضع السياحة فى مكانها الصحيح باعتبارها ذات دور هام فى عالمنا الديناميكى شديد التغير ... مشيرا الى مسؤوليات الدول والحكومات والمؤسسات السياحية للنظر الى السياحة وفقا لابعادها الحقيقية التى تتضمن المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ..

فالسياحة نشاط ضرورى لحياة الناس تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة الى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية فضلا عن العلاقات الدولية ويوضح ذلك الاهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية ، إلا أن العائد الاقتصادى لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم الأنشطة السياحية ... فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية فى تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها . فبالإضافة الى ضرورة الاهتمام بالسياحة الدولية وزيادة موارد البلاد من النقد الاجنبى فانه قد أصبح من الضرورى تأكيد حق المواطنين فى السفر والسياحة والحرس على عتمة الظروف لقضاء الاجازات والاستمتاع باوقات الفراغ ، وبغيا هذا الفهم يتضاعل الوزن الحقيقى للسياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية كما يختفى وعى الجماهير وتقل عنايتهم بالأنشطة السياحية والمحافظة على البيئة ورعاية السائحين .

والدور الرئيسى الذى تتركز حوله جهود اجهزة الادارة السياحية (National Tourist Administrations) هو العمل على تعظيم الناتج المالى والاقتصادى والاجتماعى من كافة الأنشطة السياحية لكى يتحقق للمجتمع كله وليس لمجموعة دون غيرها أو لمنطقة دون غيرها الانتفاع بالناتج الاجماعى عند

(1) Our understanding has to proceed within the principles of a «New Tourism,» that is recognizing tourism in a broader sense, more than an economic industrial phenomenon , but something that is characterized by asence of quality that contribute to the quality of life, of visitors and residents alike in countries, regions or states.

الفصل الرابع

مداخل التنمية السياحية

اتعاش السياحة . ويأتى ذلك عن طريق العمل المتواصل على محاور متعددة وبشكل متسق ومتكامل :-

ونوجز هذه المحاور فيما يلى :-

- ١ - السعى المستمر لزيادة اعداد السائحين .
- ٢ - الارتفاع بمتوسط مدة الإقامة Average length of Stay .
- ٣ - الارتفاع بمتوسط الانفاق اليومي للسائح .
- ٤ - الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطنى من سلع وخدمات و إقامة وتشيد وإدارة البناء السياحى The Structural Component of the Tourist Industry.
- ٥ - المساهمة الفعالة في حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التى تواجه المجتمع .

وتمثل هذه المحاور الخمسة الاطار المتكامل للعمل الذى ينبغى أن تسير على أساسه سياسات التنمية السياحية وكل واحد منها يصلح كمقياس محدود لتقدير مجهود معين بمعد زمانيا أو مكانيا ولكن لا يمكن الاعتماد عليه بمفرده اطلاقا في تقدير مدى أهمية هذه الصناعة وفعاليتها في تحقيق الرفاهية للمجتمع كما تصلح أن يأخذ منها بدائل متغيرة للتعرف على تأثير كل منها منفردة ومجموعة على عمليات الاستثمار والتنمية وما يمكن أن يتحقق عن ذلك من نتائج مالية واقتصادية :

أولا : زيادة عدد السائحين :

ويأتى ذلك عن طريق العمل المتواصل من أجل توسيع نطاق السوق سواء تلك التى نعمل فيها أو بفتح أسواق جديدة لم يكن لنا فيها نصيب واضح أو ملموس . فبالنسبة للأسواق الأولى قد يكون العمل من أجل اجتذاب نوعيات جديدة من السائحين لم تكن مستهدفة من قبل عن طريق عرض منتج سياحى جديد واستقطاب الطلب المقابل لهذا المنتج ويعتمد هذا الجانب على توظيف التكنولوجيا التسويقى الملائم باختيار أنسب نماذج من المزيج التسويقي Marketing Mix ويؤدى النجاح في هذا المجال الى التوسع في الشرائح السوقية Segments of the market التى نحصل عليها وقد يكون العمل بمد نشاطنا التسويقي الى بلاد أخرى والتركيز

على خلق صورة سياحية طيبة فيها .. ولن نخوض في هذا المجال باعتباره منهج دراسي وعمل قائم بذاته - وأن كان من البدائل الرئيسية التي يتم التركيز عليها في بداية عمليات التنمية السياحية وفترات اثبات الوجود السياحي في الأسواق العالمية .

ثانيا : الارتفاع بمتوسط مدة الإقامة للسائحين :

وقد يكون ذلك في حالة انخفاض هذا المتوسط عما كان عليه في فترات سابقة أو المحافظة عليه اذا كان المتوسط مرضيا بالمقارنة بدول أخرى ، ويعتبر متوسط مدة الإقامة من المعايير الفعالة في قياس مستوى النشاط السياحي في بلد معين فالليلة السياحية تترجم الى استخدام لخدمات الإقامة وبالتالي تصدير لمنتج موجود لا يمكن تخزينه في حالة غياب الاستهلاك أو الاستخدام له . وتدخل البيئة الطبيعية والانسانية كجزء هام في تكوينه . وتحقيق الزيادة في متوسط مدة الإقامة لمجموع السائحين عمل إيجابي يحقق نتائج اقتصادية فعالة وصورة سليمة لقبول المنتج السياحي ، ولذلك نجد أن معيار متوسط مدة الإقامة وبالتالي عدد الليالي السياحية أكثر دقة عند المقارنة بين فترة وأخرى وبين دولة وأخرى ... فقد يكون لدينا مليون زائر يقضون في المتوسط ليلة واحدة يحققون في النهاية مليون ليلة سياحية ، وقد يكون لدينا في المقابل مليون زائر سنويا يحققون في المتوسط عشرة ليالي وبالتالي نصل الى عشرة مليون ليلة سياحية ... فالفارق واسع والنتيجة الاقتصادية هائلة ... وتحقيق زيادة في متوسط مدة الإقامة منهج واسع يقوم على بذل⁽¹⁾ جهود عديدة ومستمرة لتحقيق معدلات أعلى من الرضا والقبول لدى مجموع السائحين (Rates of Satisfaction)

والجدير بالذكر أن حجم النشاط السياحي في أي بلد أو إقليم ما هو الا محصلة لتعامل قوتين متعارضتين : قوة جذب وهي قوة إيجابية وقوة طرد وهي قوة سلبية ... فزيادة عوامل الجذب من جانب مع اطراد أهميتها ، ونقص عناصر الطرد من جانب آخر يحققان ارتفاعا مباشرا في معدلات الرضا بين السائحين ...

(1) Insufficient facilities to accommodate a surplus of tourists, there being a notorious lack in certain countries, will however remain a problem. Some present categories of tourists may, on the contrary, be prompted to reduce the length of stay of their holidays because of economic pressures.

قد تكون لدينا العديد من عناصر الجذب الماثلة كما يتوه الكثيرون عنها في الصحافة في كثير من الاحيان وكما يشير البسطاء خاصة عندما يتحدثون عن حجم الثروة التاريخية والاثريّة التي تتجمع في احشاء بلادنا بدون الاشارة الى عناصر الطرد التي تلعب دورها السلبى الكبير في الاقلال من الاهمية النسبية لما لدينا من مغريات سياحية وتراث تاريخى عريض . وهذا المنهج أسلوب أو مدخل للعمل السياحى من أجل التنمية والارتفاع بالقيمة الحقيقية للنشاط السياحى وتعظيم الناتج من السياحة .

فالحديث المستمر عما لدينا من مغريات سياحية هو بمثابة الحديث عما قد يكون لدينا من خامات معدنية مدفونة في باطن الارض ، لاقية لها الا بعد استخلاصها وتيسيتها للاستخدام وبتكاليف اقتصادية ... والحديث أيضا عما لدينا من مغريات سياحية كقوة جذب بعيدا عن ادراك حقيقى ودقيق للدور السلبى الذى تقوم به قوى الطرد السياحى التى تتزايد باستمرار وتحد تلقائيا من كفاءة عناصر الجذب يعتبر ضربا من الوهم أو الخيال الساذج .

فبناء صناعة سياحة قوية هدف لاشك عظيم يمكن أن يتحقق عن طريق توظيف كافة قدراتنا في اقامة بناء حضارى متكامل في المناطق السياحية وهذا البناء يقوم على خمس دعائم اذا هدم منه دعامة واحدة تداعى له البناء كله .. فالمنهج واضح وبسيط يمكن ادراكه ويصلح كسياسة عملية ... لاذ على القائمين على هذه الصناعة أو الذين تربط اعمالهم بنشاطاتها أن يعملوا متعاونين في سبيل زيادة فعالية عناصر الجذب وقدرتها الحقيقية على اجتذاب السائحين وترغيبهم في البقاء مددا اطول وقرات أحسن مع التقليل المستمر وبقدر الامكان من عناصر الطرد السلبية التى تشدهم شدا الى خارج البلاد مؤثر على درجة رضا السائحين واساليب اعداد برامج الزيارات بواسطة منظمى الرحلات في الخارج الذين يهيمهم بطبيعة الحال معامل الربحية الذى يجب أن يتحقق على البرامج التى يقدمونها فشركات السياحة الاجنبية لا تنظم رحلات الى بلادنا حبا فينا أو في مغريتنا ولكن انطلاقا من الارباح التى ستحقق لهم والفوائد المادية التى ستعود على مؤسساتهم .

والمغريات السياحية لا تقاس بالكم أو بالحجم ولكن بالكيفية والمستوى ولذلك فالحديث بأن لدينا ٤/١ أو ٣/١ آثال العالم أمر لا معنى له لأنه لا يعتمد على مقياس معروف لدينا أو لدى غيرنا .. وقوة العمل السياحى في أى بلد لا يقاس

يمدى تعدد المناطق السياحية في البلاد ومدى توزيعها و إنتشارها من الشمال إلى الجنوب أو من الشرق إلى الغرب ولكن تقاس بمدى تواجد الهياكل السياحية المتكاملة في المناطق والمواقع التي ندعو السائحين إلى زيارتها .. تلك الهياكل التي تحقق الرضا الكامل الذي يتفق مع ما كان مرسوماً في أذهانهم من أحلام وتوقعات

Expectations and dreams

وهذا المدخل على بساطته لا يمت إدراكه في غالب الأحيان أو حتى تصوره وخاصة في الدول النامية التي تخضع التنمية السياحية لمعايير بعيدة عن المعايير الاقتصادية والاجتماعية السليمة التي تتفق مع ظروف الدولة ، كما تخضع التنمية السياحية فيها لضغوط كثيرة مما يؤدي إلى توزيع الجهود وتششت الإستثمارات وتعدد المناطق السياحية وضعف الهياكل البناية لكل منها وتكون النتيجة صورة مهزوزة للسياحة في كل مكان .

فمع توفر الجوانب الإغرائية في كثير من البلاد النامية ومنها مصر ، إلا أن الجوانب السلبية وعوامل الطرد لا يمكن إغفالها ... فقد يتعاطم دورها وتزداد ضغوطها وتكون النتيجة هذا الحجم المتواضع من النشاط السياحي الذي نلمسه ... فمتوسط مدة الإقامة إنعكاس مباشر للتوازن السليم للبناء السياحي في المناطق والمواقع السياحية وحجم النشاط السياحي هو المحصلة الحقيقية للتفاعل بين هاتين القوتين .

لذلك يتعين ضرورة العمل على تحسين وتطوير المناطق السياحية التقليدية أولاً والتركيز على خلق مناطق جديدة محدودة بتزويدها بكافة المستلزمات التي يتطلبها السائحون بفرض توفير الراحة والهدوء والخدمة الممتازة وبأسعار منافسة لما يقدمه الآخرون .

ثالثاً - الإرتفاع بمحسب الإنفاق اليومي للسائح .

وهذا المقياس يعتبر أكثر دقة للتعرف على مدى أهمية الجوانب الاقتصادية للنشاط السياحي وسلوكهم الإنفاق وهو من البدائل الفعالة لتعظيم الناتج الإقتصادي من السياحة ... ونحرص الدول على تكريس إهتمامها من أجل الإرتفاع بحجم الإنفاق السياحي الذي يتدفق تلقائياً إلى جيوب المواطنين ويتحول إلى دخول حقيقية ... ويتوقف حجم الإنفاق اليومي للسائح على عدة عوامل بعضها يتعلق

بالسائح نفسه والنمط الذى يتبنى إليه والبعض الآخر يتعلق بمدى توفر مجالات الإنفاق التى تجذب السائحين فالعرض هنا يخلق الطلب أو يؤثر فيه كما أن نوعية الطلب تدفع إلى تطوير المنتج السياحى .. فالإهتمام بإجتناب السائح من ذوى الشرائح الدخلية المرتفعة خير بطبيعة الحال من إجتناب ذوى الشرائح الدخلية Income brackets المنخفضة ويأتى هذا ويتحقق بطبيعة الحال عن طريق إعداد المناطق السياحية وتجهيزها بمراكز البيع والربحية والسعى إلى إجتناب الزائرين الذين ترتفع معدلات إنفاقهم أو العمل على إجتناب الزائرين الذين تقوم مؤسساتهم أو الهيئات التى يتبعونها بتغطية نفقاتهم كوسيلة فعالة للإرتفاع بمتوسط الإنفاق اليومى مثل رحلات الحوافز Incentive Tours أو رحلات رجال الأعمال أو المؤتمرات وذلك إفضل بكثير من سائحي السيارات والكرفان أو غيرهم من أصحاب الشرائح الدخلية المنخفضة .

فالإهتمام بإقامة المؤتمرات والإجتماعات التى تنظمها المنظمات الدولية أو المؤسسات الثقافية والإقتصادية وغيرها يزيد من عدد السائحين من ذوى الإنفاق المرتفع . كما يضمن العمل من أجل فتح مجالات إنفاق متددة فى المناطق والمواقع السياحية وذلك بخلق مراكز ربحية فى كافة المنشآت السياحية والفندقية والسعى الدائب من أجل تطوير وتحسين مستوى المنتجات المحلية وخاصة السلع التذكارية بإقامة المعارض وتطوير المهارات الفنية وتشجيع أصحاب المحال المتجة بحوافز مادية ومعنوية .. كما يتطلب ذلك ضرورة تحسين المناخ الذى يتم فيه عرض السلع وطرق تقديمها وإنضباط أسعارها فضلاً عن تسهيل تدفق السائحين إلى الأسواق وأماكن بيع المنتجات المحلية حيث يتحقق للضيف متعتين متعة الشراء ومتعة التواجد فى بيئة وطنية ، فمما لا شك فيه أن إعداد النظر إلى الأسواق التقليدية وخاصة سوق خان الخليل والصاغة وتطويرها وتجميلها وتزويدها بالمرافق العامة وأماكن لإيواء السيارات وغير ذلك إستثمار ذو جدوى عالية قد يفوق الإستثمار فى فتح مناطق جديدة .

كما يجب علينا أن نهم بإعداد المطبوعات والنشرات الدعائية والإعلامية التى تنغى الزائر لشراء المنتجات المحلية عن طريق خلق الرغبة فى الشراء مسبقاً عند التخطيط للزيارة حيث أن جانباً هاماً من المشتريات التى يهتم بها الزائر يتم إنفاذ القرار بشأنها قبل أن تتحقق الرحلة .

والجدير بالذكر أن مجالات إنفاق السائحين تتوزع على النواحي التالية :

- الإقامة .
- الطعام والشراب .
- الزيارات .
- الترفيه .
- الشراء .
- أخرى .

وتختلف نسب توزيع عناصر الإنفاق اليومي للسائح من بلد إلى آخر ومن سائح إلى آخر ... ولكن تزداد القيمة المضافة من الإنفاق السياحي كلما كانت معدلات الإنفاق عالية بالنسبة للمجالات التي يكون فيها المكون المحل مرتفعا وتنخفض القيمة المضافة من الإنفاق السياحي حتى تكاد تصل إلى الصفر مع تزايد المكون الأجنبي ...

وزيادة إقبال السائحين على شراء السلع والمنتجات المحلية يزيد من القيمة المضافة لإنفاق السائحين وكلما كان نصيب هذا البند كبيرا كلما كان الناتج الصافي للإنفاق السياحي عظيماً .. ذلك أن شراء السائحين للمنتجات والسلع المحلية والمنتجة من خامات ومواد محلية ومصنعة بأيدي محلية ماهر إلا تصدير هذه المنتجات وتصدير بسمرة التجزئة وليس بسمرة الجملة أو بأسعار التصدير كما يحدث في حالة الصادرات المنظورة ... وزيادة إقبال السائحين على أماكن الزيارات التاريخية والمتاحف الوطنية وأماكن الترفيه ذات الطابع الوطني الخالص يحقق نفس النتيجة .

فسهيل حركة تدفق السائحين إلى مناطق الزيارات وتنظيم أعمال الزيارة بسهولة ويسر وإغرائهم على البقاء فيها ساعات أطول أمر جدير بالإهتمام وبأنى ذلك عن طريق التطوير والتجهيز وتهيئة الأماكن لإستقبال السائحين ... ولذلك يتعين علينا أن نفرق منذ البداية في عملية التنمية السياحية بين مناطق الإقامة والإعاشة Destination ومناطق ومواقع الزيارات Touring areas ذلك أن الخلط بينهما يؤدي إلى تخريب وتدهور المواقع والمزارات السياحية والتقليل من الجاذبية الحقيقية لها .. وإجتناب السائحين إلى الأسواق

التقليدية والوطنية وتسهيل والوصول إليها وتزويدها بكافة الخدمات التي تحتاج إليها لخدمة السائح الفرد أو المجموعات أمر يجب أن لا تغفل عنه بإعتبارها تمثل جانباً رئيسياً وهاماً في العملية السياحية ، فالأسواق وأماكن الشراء وخاصة التقليدية والوطنية مواقع سياحية لا بد أن تعد لها البرامج التخطيطية والتنمية وأن يتم معالجة كافة المشاكل والمعوقات التي تواجهها بل قد تنظر في تقديم الجوائز المادية والضرورية لها .. مع ضرورة إعداد المطبوعات الجيدة عن السلم والمنتجات المحلية وأماكن بيعها .. إلخ على غرار ماتقوم بإعداده مؤسسات الطيران مع ضرورة وضع النظم التي تحقق طمأنينة السائح عند الزيارة أو القيام بعملية الشراء .

- الجودة في العرض .
- توظيف نظم التوحيد القياسي بالنسبة للمنتجات ..
- تحديد الأسعار .
- الابتعاد عن المساومة .

رابعاً - الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطنى من سلع وخدمات في عمليات البناء والتشييد وإدارة الكيان السياحى :

وبصفة عامة يجب أن تؤكد أنه بالنسبة للدول التي تواجه مراحل تنمية اقتصادية واجتماعية منخفضة أو صعبة يتعين عليها أن تحرص على استخدام متزايد لمواردها المحلية عند إقامة وتشيد وصيانة مكونات العرض السياحى فيها .. وبالمال شك فيه إن الدول النامية تواجه مشاكل عديدة وخاصة في المراحل الأولى للتنمية السياحية نتيجة لندرة الموارد المحلية (الموارد المهيولية) وانخفاض مستوى الصناعات والنظم الإدارية وقلة الموارد البشرية المدربة وغير ذلك من العناصر التي تحتاج إليها في إقامة الركائز الأساسية للهياكل السياحية ، مما قد يدعوها للإندفاع في الحصول على ماتحتاج إليه من الخارج ومد ايديها إلى المساعدات الأجنبية واستجلاب السلع والمكونات المنتجة في الخارج لإستكمال عمليات البناء والتشييد والصيانة وكذلك الإدارة ثم تستورد الغذاء والشراب الذي يستهلكه السائحون .. مثل هذه الدول لا تقيم إلا مستوطنات أجنبية وهياكل طفيلية ...

ولكى تتمكن الدول النامية من مواجهة هذه التحديات عليها أن تحرص من البداية على إتباع النظم والأساليب الفنية والإدارية التي تحول دون أن يصبح

القطاع السياحي كله أو جانباً كبيراً منه قطاعاً طفيلياً غريباً عن البيئة الاقتصادية والإجتماعية للبلاد .. وإتباع النظم الإدارية الصحيحة وإتخاذ الأساليب الفنية الملائمة يأتي عن طريق التأني في عمليات التنمية وتوظيف القواعد العلمية والتعرف على تجارب الدول التي سبقت في هذا المجال بدلاً من الإندفاع وراء موجات مؤقتة في النشاط السياحي . ويدعو الكثير من الخبراء إلى ضرورة الإهتمام بتوظيف النظم التقليدية والإستخدام الأمثل للمواد المحلية وذلك لإبراز الشخصية المميزة للمنطقة السياحية بإعتبار أن ذلك أيضاً يمثل جانباً هاماً من العناصر الإغرائية⁽¹⁾ وتستطيع أن تقتبس هذه الفقرة م أحد بحوث منظمة السياحة العالمية التي نقول :

Incorporate the traditions and methods of the local way of life into products
the preiection of individual personality at a national as well as a regional level
could prove to be a positive factor

فأين نقف من هذه المؤشرات والقواعد الفعالة إذا كنا نبغى حقيقة تعظيم
الناتج من السياحة إقتصادياً وإجتماعياً !

أ - الإهتمام بالعناصر والمقومات البيئية Environmental factor

وتحدث أحياناً أخطاء كبيرة عند قيام بعض الدول بتقليد
التصميمات المعمارية المستخدمة في الدول المتقدمة بدون تقدير لأهمية
إبراز الشخصية المميزة للبلد موطن التنمية مما قد يحدث الكثير من
المشاكل والمعوقات ويرتب على المشروع أعباء إقتصادية وفنية ويرفع من
تكاليف الإنتاج⁽²⁾ وفي كثير من المواقع السياحية التي لم تلتزم بهذه
النواحي وشهدت عملية تنمية وتطوير لم تحترم فيها العناصر

(1) Generally speaking, it can be said that the lower the socio-economic development of a country or region the more necessary it is to plan the construction and maintenance of its tourist supply from the point of view of the maximum possible use of its own resources.

(2) Architectural designs developed in more advanced Countries tend to be adopted in other places without any justification apart from projecting an image of technological progress, and create technical and economic problems both in their building and maintenance. (W.T.O. - Guidelines for using national resources).

والمعوقات البيئية وكانت عمليات البناء والتشييد تتم على أسس غير مدروسة Irrational أحدث كل ذلك تشويها جماليا وتناقضا بنائيا وربما إخلالا في التوازن البيئي وهو بالأسف ما نشاهده في كثير من المواقع وخاصة التاريخية والأثرية مثل الأقصر وأسوان والإسكندرية حيث أقيمت منشآت لا إعتراض عليها من الناحية الهندسية ولكن من الناحية السياحية فهي مرفوضة تماماً .

ولذلك يجب أن تحرص الدولة والإدارة السياحية بأن توظف التقاليد الثقافية والمعمارية في عمليات البناء والتشييد وتستفيد بقدر الإمكان بمعطيات البيئة المحلية (المناخ - الطبوغرافيا - النبات .. إلخ) بحيث تصبح هذه العناصر هي العامل الرئيسي في إتخاذ التصميمات المعمارية والهياكل البنائية ويحقق هذا بطبيعة الحال استخدام أمثل للموارد والمنتجات والسلع المحلية ويقلل من جانب آخر من معدلات التسرب النقدي Leakage الذى يحدث عندما نفقد إهتماماتنا الوطنية ونهمل بالإعتماد على السلع والمنتجات الأجنبية ولإستخدام نظم وفتون معمارية غريبة علينا وعلى البيئة المحلية⁽¹⁾ .

ب - ضرورة المحافظة على الثروة الطبيعية والتراث الإنسانى :

سبق أن أوضحنا أن البناء السياحى يتكون من خمسة دعائم رئيسية

وهى :

- المخرجات السياحية .

- النقل .

- البنية الأساسية .

- البنية الفوقية .

- موارد الضيافة Hospitality resources

(1) Cltural factors (archetectural traditions derived from the use of local materials and native building techniques) and environmental factors, climate topography, Vegetation, etc.) should be the determining factors in the correct architectural solution to the development of tourist supply which would undoubtedly provide socio-economic advantages in both construction operations and maintenance.

هذه الركائز تكون في مجموعها الهياكل البنائية لصناعة السياحة وتعمل متكاملة في إبراز القيمة السياحية للبلاد إذا ماتم ترتيب هذه المكونات بما يدعمها جسماً ويخلق التناسق بينها في الشكل والحجم والمستوى ويحافظ بقدر الإمكان على المغريات السياحية .

بل أن عملية التنمية السياحية تتم أساساً بإبراز هذه المغريات وتدعمها والمحافظة عليها بحيث تكون المنشآت السياحية والفندقية وكافة العناصر الأخرى متوائمة مع هذه المغريات

وهناك العديد من الحلول والأنماط المعمارية التي يمكن عن طريقها توظيف استخدام معطيات البيئة المحلية في إقامة وتشيد المنشآت السياحية والفندقية .. ولتلافى الكثير من الصعوبات والمشاكل الفنية والإقتصادية يمكن الإهتمام بإقامة المباني الألفية بدلا من الرأسية بغرض تقليل استخدام المنتجات المستوردة وغير المتوفرة في السوق المحلي فضلا عن تقليل تكاليف الصيانة أو الإحلال والتجديد .

وفيما يلي بعض النواحي المتعلقة باستخدام الموارد المحلية وكيفية تنمية استخدامها في إقامة المشروعات السياحية .

أولا : نواحي تنظيمية :

أ - القطاع العام قد يكون أكثر إهتماماً في إقامة الهياكل السياحية واستخدام الموارد المحلية والإلتزام بالأنماط المعمارية الملائمة والمحافظة على البيئة إذا وضعت له الضوابط .

ب - تقديم الحوافز للمشروعات المستخدمة للموارد المحلية

Give preferential treatment to projects making maximum use of the natural resources .

ج - إتباع طرق فنية في استخدام الأرض Land use بالإعتماد بدرجة أكبر على إقامة المشروعات الصغيرة والمشروعات العائلية مما يساعد على استخدام أكثر للموارد المحلية وتفضيل الإعتماد على التمويل المحلي والإدارة العائلية الأمر الذي يحقق إنخفاضاً في تكاليف الإنتاج والإدارة على حد سواء .

ثانيا : التعاون الفنى Technological cooperation

ونعنى بذلك الاستفادة بقدر الإمكان من المساعدات التي يمكن الحصول عليها من المنظمات الدولية وأجهزة الأمم المتحدة والاتفاقات الدولية الثنائية ومتعددة الأطراف وكذلك المؤتمرات والندوات التي تعقد تحت مظلة هذه المنظمات للحصول على نتائج فعالة في مجالات التعاون الفنى ونقل التكنولوجيا Technology transfer بحيث يتم في فترات قصيرة نسبياً تطوير استخدام الموارد المحلية وفقاً للنظم الحديثة .

وببدأ هذا المنهج بضرورة الإهتمام بالبحوث والدراسات التي تضع الخطوط العريضة لكيفية الاستفادة من الموارد المتاحة محلياً والإستخدام الأمثل لغرض التعاون الفنى والعلمى التي يمكن أن تتلفق على البلاد عبر قنوات العلاقات الدولية⁽¹⁾

والجدير بالذكر أن هذه المشكلة كانت هي المحور الرئيسى لإجتماع مسئولى السياحة للول حركة عدم الإنحياز في البحر المتوسط الذى عقد في بلغراد خلال الفترة من ١١ - ١٦ مارس سنة ١٩٨٨ وقد أسفر الإجتماع عن إقرار وثيقة عمل هامة بعنوان « برنامج العمل الخاص بترقية وتنمية التعاون بين أعضاء حركة عدم الإنحياز المتوسطيين في مجال السياحة » .
وقد تضمنت الوثيقة النقاط الرئيسية التالية :

- التعاون في مجال تطوير السياحة والتعاون التقنى من أجل ترقية البنية السياحية في بلدانهم بما ينسجم مع إحتياجات السوق السياحية الدولية .
- الإهتمام بترقية مستوى الخدمات السياحية والتدريب المستمر للكوادر العاملة عن طريق تنظيم ندوات ودورات تخصصية ورحلات دراسية

(1) Motivate people to provide themselves with more adequate means of carrying out research and deepening their scientific knowledge.

كما أكد إعلان ماليزا حول السياحة العالمية هذه الحقيقة فيما يلي :-

Public authorities and tourism organizations have a major responsibility with regard to the authenticity of the tourist image and tourist product and to the provision and dissemination, through all communication media, of objectives, accurate and comprehensive information and available facilities, particularly in the case of new destinations.

وإقامة المعاهد السياحية والفندقية المشتركة وأن تخصص كافة البلدان حسب إمكاناتها عدداً من المنح الدراسية السنوية لتدريب الكوادر من البلدان الأخرى .

- إقامة تعاون وثيق بين المنظمات الوطنية العاملة في مجال السياحة مثل شركات الطيران ومنظمى الرحلات ووكالات السياحة ومراكز المؤتمرات وضرورة تنظيم لقاءات تشارك فيها الهيئات الحكومية والمصارف والمؤسسات المعنية بالنشاط السياحي - مع دعوة الدول إلى ضرورة تنسيق أدوارها وجهودها في إطار نشاطهم داخل المنظمة العالمية للسياحة لتحقيق الاستفادة الكاملة من عمل هذه المنظمة والمنظمات الأخرى .

ثالثاً : إدارة المنشآت السياحية والفندقية :

وتعتبر هذه القضية من النقاط المثيرة للجدل والحوار وخاصة في كثير من الدول النامية وذلك أن هذه الدول تنقصها في المراحل الأولى للتنمية الكثير من الكوادر الإدارية والفنية اللازمة لقيادة العمل في المنشآت السياحية والفندقية .

لذلك نتجه إلى شركات الإدارة الأجنبية للقيام بهذه المهام .. ومن جانب آخر فإن تزايد الإرتكاز على شركات الإدارة الأجنبية يعنى مزيداً من إستنزاف الموارد والمتحصلات السياحية .. إذ غالباً مايكون لشركات الإدارة الأجنبية شروطاً سابقة في عمليات البناء والتشييد والتجهيز مما يعنى المزيد من إستنزاف النقد الأجنبي لشراء هذه المستلزمات والإحتياجات فضلاً عن دفع أتعاب الإدارة التي قد تصل إلى ٢٠٪ من ال (GDP) بالإضافة إلى مايمكن أن تستحوذ عليه الإدارة الأجنبية من منافع أخرى أو مكاسب محددة مثل التوسع في تعيين القيادات من الأجانب والحصول على مقابل نقدي نظير الخدمات الإضافية التي تقدمها هذه المؤسسات مثل تكاليف الدعاية والتسويق وتكاليف الرقابة والتفتيش بالإضافة إلى مايمكن أن تحصل عليه من خلال عمولة المشتريات التي تقوم بها أجهزتها الرئيسية (Price transferring operations)^(١) .

(1) Negotiations with Transnational Corporations, United Nations Centre on Transnational Corporations New York.

والسياحة خدمة ذات كيان دولي يتعين أن تأخذ صورة طيبة ومعروفة Image في الأسواق الأجنبية ، ومما لاشك فيه أن دور الإدارة الأجنبية عن طريق المؤسسات الدولية المعروفة أمر لا يمكن إنكاره إلا أنه في إطار هذا الاختلاف وتحت مظلة الثمن الباهظ الذي يمكن أن تدفعه من حصيلتها السياحية مقابل هذا النوع من الإدارة كان لا بد أن يكون لدى الدولة منهج واضح ومحدد تجاه أساليب إدارة المنشآت السياحية والفندقية وأساليب واضحة للتعامل مع المؤسسات الدولية Transnational corporations في مجالات التمويل والإنشاء والتجهيز والإدارة وتشغيل العمالة والكوادر المحلية في المدة القصيرة والمتوسطة والطويلة وأن يكون الحكم في ذلك العائد الإقتصادي والإجتماعي وليس العائد المالي وحده .

والجدير بالذكر أن مشكلة إدارة المنشآت السياحية والفندقية كانت من المشاكل الرئيسية في جدول أعمال الإجتماع الأول لوزراء السياحة الأفارقة الذي عقد في كينشاسا عاصمة زائير خلال الفترة من ١٨ - ٢٢/١١/١٩٨٧^(١) .

خامساً : المساهمة الفعالة في حل المشاكل الإقتصادية والإجتماعية .

النشاط السياحي إنعكاس لظاهرة إنسانية بابعادها الإقتصادية والإجتماعية والثقافية .. وعند إقامة هذه الصناعة فإنه يتعين أن تتفاعل مع ظروف المجتمع بالنسبة لإحتياجاته وتطلعاته وإلا أصبحت صناعة منزلة وطفيلية من المؤكد أنها ستواجه الكثير من العقبات والتحديات بل قد يؤدي مثل هذا الوضع الغريب إلى التصدع والإنهيار الكامل لغياب عنصر الثقة والولاء بالنسبة لهذه الصناعة ...

ولذلك فأهمية السياحة في أي دولة ومدى إيجابية الدور الذي تقوم به يتحدد بمدى قدرتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع ومساهمتها في حل

(1) Transnational corporations in international tourism.

(2) Negotiation Hotel management agreement (UNETC)

(١) قرار المؤتمر ضرورة الإسعانة بالمنظمات الدولية والأمم المتحدة والدول الأفريقية ذات الحرية لإعداد نماذج من عقود الإدارة الفندقية للإسعانة بها عند التعاقد مع شركات الإدارة الفندقية الأجنبية وكذلك إمكانية الإسعانة بمجرءاء من الأمم المتحدة عدد إجراءات عمليات التفاوض مع هذه المؤسسات الدولية .

المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والسكانية التي تواجهها البلاد
فمؤسسات السياحة ليست مؤسسات خيرية تدار وفقاً لأصحابها أو
مصلحة المستثمرين في مشروعاتها ولكنها جزء متكامل من بناء الكيان .

الإقتصادى للبلاد تأكد مساهمتها الجادة عن طريق إدارة الموارد السياحية
بالأسلوب والمنهج الذى يكفل قيام صناعة السياحة بأجهزتها المتعددة
وأنشطتها الكثيرة للتصدى لمشاكل المجتمع متعاونة يدأ بيد مع القطاعات
الأخرى لوضع حلول فعالة لعلاج كافة المشاكل .. وينعكس ذلك
بطبيعة الحال على سياسات التنمية السياحية من النواحي التالية :-

- أ - أماكن إختيار مناطق ومواقع التنمية .
- ب - طرق تمويل المشروعات .
- د - أساليب التنفيذ ونسب المكون الإستيرادى والمحل فى عمليات البناء
والتشيد والتجهيز والتأثيث .
- ج - أساليب الإدارة .

ف قضية التنمية السياحية لايمكن الحكم على نجاحها أو فشلها من حيث
عدد السائحين أو الليالى السياحية فحسب أو مجرد تزايد التدفقات
التقديـة الناتجة عن تزايد إتفاق السائحين .. ولكن قضية التنمية السياحية
تتلخص فى إطار دورها فى حل مشكلة السكان أو المساهمة فى توزيع
التجمعات السكانية المكثسة فى الوادى والدلتا ودورها فى خلق مجتمعات
عمرانية جديدة وقدرتها على خلق فرص عمل متزايدة ومستقرة
ومساهمتها فى إنتقال الأيدى العاملة والأسر من الأماكن المكثسة بالسكان
إلى المناطق الجديدة وذلك بالإضافة إلى دور السياحة التقليدى فى دعم
ميزان المدفوعات Balance of payments فكثير من المشروعات السياحية رغم
ضخامتها ونجاحها من الناحية المالية (وجهة نظر أصحاب رأس المال
سواء قطاع خاص أو قطاع عام) إلا أن دورها من الناحية الإقتصادية
والاجتماعية يكاد يكون معدوماً لأنها قد تسبب زيادة فى حجم
الإستيراد .

أو زيادة فى استنزاف الموارد التقديـة عن طريق ارتفاع معدل تشغيل العمالة الأجنبية
أو الأنصبة التى تحصل عليها الادارة الأجنبية ... إلخ .

لذلك فإن سياسة التنمية السياحية لا تتحدد إلا في إطار نظرة إقتصادية وإجتماعية شاملة⁽¹⁾ تحدد مدى تفاعل الأنشطة والأعمال السياحية مع قطاعات الإقتصاد مثل الصناعة والزراعة والخدمات .. على ضوء هذا المفهوم التنموي للسياحة يمكن لنا تقييم خطة التنمية السياحية في الساحل الشمالى الغربى بين الكيلومتر ٣٤ والكيلومتر ١٠٠ التى قامت على بناء قرى سياحية متفرقة لا تحكمها علاقات إقتصادية أو إجتماعية تربط بينها وبين المنطقة والمجتمع الذى تقع فيه كما يمكننا أن نحكم على خطة التنمية في ساحل البحر الأحمر وجنوب وشمال سيناء وذلك في إطار ومعيار الناتج الإقتصادى والإجتماعى وكذلك ما يمكن أن تحققه هذه الصناعة في المساهمة في حل المشاكل الإقتصادية والإجتماعية .

(1) The impact of international tourism on the economic development of the developing Countries (W.T.O. 1980).

الفصل الخامس

تقييم الموارد السياحية

يصلق هذا الفصل بالأعمال الأساسية التي تقوم بها وحدة
التسمية السياحية عند البدء في وضع وتصميم التوجهات
السياحية الإقليمية والقومية وترجمتها إلى برامج إنمائية وتفصيل
كل برنامج على هيئة مشروعات إستراتيجية متكاملة .. ويعتمد
هذا بالضرورة على كم هائل من المعلومات والبيانات الأولية
والثانوية ثم تحليلها ودراستها دراسة دقيقة .

مدخلات التخطيط والتنمية السياحية :

يتطلب التخطيط السياحي وإعمال التنمية وتنفيذ المشروعات تدفقاً مستمراً للمعلومات .. وفقاً لمدى دقة هذه المعلومات لتحديد قدرة الأدوات التخطيطية وتضائل التكاليف المتعلقة بالحصول على المعلومات اللازمة أمام الحسائر والأخطار الجسيمة التي يمكن أن تتحقق من التخطيط والقرارات العشوائية ..

وفيما يلي المدخلات التي يجب توفيرها كأساس لوضع الإستراتيجيات الضرورية :-

١ - حصر الموارد السياحية :

أول الحقائق التي يجب التعرف عليها وصف وتحديد المنتج الحالي وهذا يتضمن حجم طاقة الإقامة والخدمات التي تقدم للسائحين مع حصر دقيق للموارد والمغريات الطبيعية والثقافية والتاريخية .. ويحتاج المخطط إلى أرقام دقيقة عن عدد الفنادق والغرف وأماكن توطئتها ونوعياتها ومعدلات التشغيل والأسعار وكافة شروط البيع والتوزيع ..

٢ - آثار العمل السياحي :

وتنعكس الآثار السياحية في النقاط التالية

- أبعاد النمو الإقتصادي وحجم الإيرادات السياحية .
- حجم العمالة ونوعياتها .
- الإيرادات الضريبية .
- حجم الإستثمارات الموظفة في العمل السياحي .
- إلخ ...

٣ - المجتمع والموارد البشرية :

التسيق والتوافق الفعال بين السياحة والمجتمع أمر ذو أهمية بالغة ولذلك يلزم المخطط التعرف الدقيق على مدى وعى وإهتمام المجتمع بالعمل السياحي وعلى سبيل المثال :

- معلومات وبيانات حول مدى وعى المجتمع وقبوله ومعاونته .
- مجالات التعارض والتناقض .

- بيانات عن الجرائم التى ترتكب وعلاقتها بالنشاط السياحى .
- بيانات ومواصفات الموارد البشرية المتاحة التى يمكن أن تقبل العمل بالمنشآت السياحية .
- الطاقة التعليمية والتدريبية المتاحة .

٤ - البناء الإقتصادى :

- إحصاءات حول النشاط الإقتصادى .
- توزيعات المواطنين بالنسبة للمهن والحرف .
- بيانات حول التوظيف والبطالة .
- متوسط الدخل والأجور .
- نسبة التضخم السنوى ومعدلات ارتفاع الأسعار .

٥ - مناخ الأعمال :

- القوانين الإستثمارية والمزايا التى تقدمها الدولة للمنشآت والأنظمة السياحية .
- قوانين الاسترداد الإعفاءات الجمركية .
- ضرائب الأرباح التجارية والصناعية والإعفاءات المؤقتة والإعفاءات الدائمة .
- البنوك والتسهيلات النقدية والإستثمارية المتاحة للمشروعات الجديدة وأسعار الفائدة .

٦ - المناخ التشريعى :

- أنواع الرخص لمزاولة العمل السياحى وظروف الحصول عليها .
- القوانين المتعلقة بمزاولة القمار وإدارة نوادى القمار .
- تجارة وتناول المشروبات الكحولية وأماكن تواجدها .
- الإجراءات القانونية لإقامة المشروع السياحى .
- قوانين العمل وتشغيل الأيدى العاملة الأجنبية .
- القوانين المطلوب تعديلها أو إصدارها نتيجة المناخ التشريعى المناسب للعمل السياحى .

٧ - التنظيم والإدارة :

من أهم أسس نجاح التنمية السياحية هو توفر مساندة المجتمع ، ويتحقق ذلك عن طريق تواجد مجلس التنمية السياحية . (TDC) Travel development Council .

ووظيفة هذا المجلس :

- تسمع وتمسح بنض المجتمع بالنسبة للعمل السياحي .
 - حصر الآراء والأفكار المؤيدة والمعارضة .
 - تقييم مجالات التنمية السياحية .
 - تنسيق عمليات التنمية وتحديد أولويات المشروعات بين المناطق المختلفة .
- ويتكون مجلس التنمية من شخصيات قيادية ذات رؤيا دقيقة عن المجتمع وتمثلي ببقته حتى يمكن الحصول على مساندة المجتمع - ويمثلون كافة الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي على المستوى الحكومي وقطاع الأعمال والشخصيات العامة .
- ويمدر أن نذكر هنا ضرورة تواجد شخصيات ذات إتجاهات وأفكار متنوعة من الإقتصاديين والمهنيين وذوى الخبرة ويفضل أن يتضمن المجلس شخصية معارضة للتنمية السياحية أهما حتى يمكن الوصول إلى التوجهات والمقاصد التي تمثل بدقة وجهة نظر المجتمع ...

أولاً بيانات حول النشاط السياحي :

توجد عدة نظم لجمع بيانات النشاط السياحي وتتوقف أهمية وكفاءة كل منها على حجم النشاط السياحي وكفاءة الأجهزة التي تقوم بتجميعها .

١ - بطاقات الوصول والمغادرة :

وتستخدم هذه البطاقات في منافذ الدخول إلى الدولة عند الوصول والمغادرة وتوصى المنظمة العالمية للسياحة أن تتضمن البطاقات أسئلة حول النقاط التالية :

- بلد الإقامة المئاد - الجنسية
- غرض الزيارة .
- تاريخ الوصول والمغادرة لكي يمكن حصر عدد الليالى السياحية .
- وسيلة السفر .

٢ - بيانات التسجيل لدى منشآت الإقامة :

ويحدث ذلك عند قيام النزول بتسجيل بياناته في بطاقة، وتوصى المنظمة العالمية للسياحة بما يلي :

- ان يشمل التسجيل كافة منشآت الإقامة (فنادق - موتيلات - منتجعات سياحية - الخيمات - الشقق ... إلخ .

- تصنيف أماكن الإقامة

● الفنادق والمنشآت المشابهة .

● أماكن الإقامة التكميلية مثل الخيمات - والشقق والفيلا - وكافة الأماكن التي تستقبل السائح على اختلاف أغراض السفر .

٣ - بيانات المؤسسات الأخرى التي مهم العمل السياحي :

- حركة الطيران المدني موزعة حسب المطارات .

- إحصاءات حركة النقل الداخلي .

- بيانات وزارة التعليم وخاصة بالنسبة للمعاهد السياحية والفندقية .

- البيانات التي يصدرها البنك المركزي حول الإيرادات السياحية .

- بيانات المؤسسات الفندقية وكافة أماكن الإقامة السياحية (الطاقة -

غرف - أسرة - تشغيل - إيرادات ..) .

٤ - بحوث ودراسات ميدانية :

ومن المفضل إجراء هذه الدراسات والاستقصاءات عند رحيل السائحين بواسطة باحثين مدربين على توجيه الأسئلة وتلدوين البيانات .

تصنيف البيانات الإحصائية :

توصى المنظمة العالمية للسياحة بضرورة جمع البيانات الآتية :

١ - عدد الزائرين : (عدد الزيارات) Arrivals or Visits .

- وفقاً لبلد الإقامة الدائمة .

- الشهر .

- وسيلة النقل .

- غرض الزيارات (أجازة - ترويح - صحة - عائلية - دراسة -

رياضة - أعمال - مؤتمرات ... إلخ) .

٢ - الليالي السياحية :

- وفقاً لبلد الإقامة الدائمة (أو الجنسية) .

- الشهر .

- نوع الإقامة المستخدمة .

- موقع الإقامة .

٣ - المتحصلات من السائحين الأجانب :

- أن تشمل كافة أنواع السائحين .

- المتحصلات بدون تكاليف النقل .

- إمكان توزيع الإنفاق السياحي حول المجالات الآتية :

- | | |
|-----------------|-----------|
| ● الإقامة | ● الشراء |
| ● الأطعمة | ● الترفيه |
| ● النقل الداخلي | ● أخرى |
| ● الزيارات | |

متوسط الإقامة : Average length of Stay

● عند الأيام التي يتم قضاؤها في البلد .

● ليالى الإقامة فى المنشآت الفندقية .

معدلات التشغيل :

● وفقاً للفرقة .

● وفقاً للسرير .

تصنيفات أخرى للزائرين :

أ - وفقاً للجنس

ب - حسب السن

(١٤ - ٥) (٢٤ - ١٥) (٢٥ - ٤٤)

(٤٥ - ٦٤) (٦٥ - فأكثر) .

ج - حسب المهنة .

Definitions of the terms

Visitor, tourist, Excursionist.

Visitor: a person visiting a country other than that in which he has his usual place of residence for a reason other than following an occupation remunerated from within the country visited.

Tourist: a temporary visitor staying at least 24 hours or overnight in the country visited, whose journey is for the purpose of (a) leisure (holiday, recreation, sports) or (b) business...

Excursionist: a temporary visitor staying less than 24 hours in the country visited.

ثانياً - حصر الموارد السياحية :

يمكن تصنيف الموارد السياحية في مستويين :-

المستوى الأول :

يعنى الموارد الطبيعية والثقافية الخاصة بالمنطقة

المستوى الثانى :

المفرجات والأنشطة والتسهيلات التى نحتاج إليها لجذب وتسلية وإقامة الزائر .
وكل منطقة لها مزاياها الخاصة التى تعتبر الأساس الحقيقى للتنمية السياحية
وليس هناك معيار محدد يمكن إستخدامه لقياس وتقدير المستوى الأول أما المستوى
الثانى فيمكن قياسه أو عدده وتقدير مدى قدرته النسبية فى إطار العمل السياحى .
وتقييم الموارد وتحديد درجة إستغلالها يسهم فى إعداد خطة التسويق حيث
أن كل جانب منها يعتبر من أحد مكونات المنتج السياحى وفى الوقت نفسه أساساً
لصياغة حملات الدعاية وإعداد المطبوعات السياحية فضلاً عن الأدوار التى ستقوم
بها كافة الجهات المعنية بالعمل السياحى .

وحصر الموارد يحتاج إلى جهاز متخصص يتولى ترتيب البيانات والمعلومات
والتنسيق بينها وتحليلها وقد تسهم إدارات وهيئات متعددة فى عمليات جمع
المعلومات والبيانات ومتابعتها وفقاً لأساليب مختلفة ، ولكن يلزم أن يتم تنسيق
الأدوار بين عناصر شبكة المعلومات أولاً بالنسبة للحصول على البيانات التى نحتاج
إليها وتلك التى يمكن الإستفادة بها فى إعداد برامج وخطط التنمية السياحية ثانياً
أن تصب كافة المعلومات فى وحدة مجمعة - مركز معلومات - يكون على إتصال
وثيق بكافة الفروع .

وتحديد الجهة أو النطاق الجغرافى لعملية حصر الموارد يتوقف على التصور
الممكن للمنتج السياحى الذى يبحث عنه السائحون وهو فى الغالب مجموعة من
الأماكن أو المدن أو الرحلات (Travel Circuits) السياحية التى يرغب السائحون
القيام بها أو الحصول عليها .

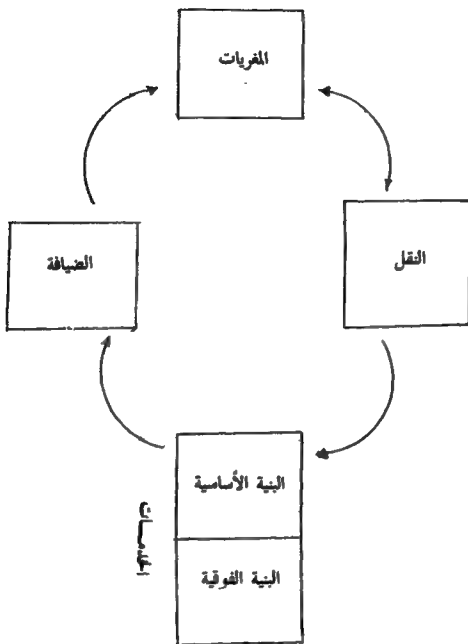
● ويرى بعض الكتاب أنه يمكن تصنيف الموارد السياحية فى خمسة أقسام على
التحوى التالى :-

- الترويج : وتشمل المجالات الرياضية المتنوعة مثل السباحة والصيد وقوارب النزهة والتزلج وركوب الخيل ولعب التنس والجولف ... إلخ .
- الزيارات : وتشمل زيارة المواقع الأثرية والتاريخية والدينية وأعاجيب الطبيعة Natural Wonders والمملكة الحيوانية والنباتية والمتاحف والأسواق الوطنية والحدايق العامة والمتخصصة Theme Parks .
- خدمات مكاملة أو معاونة : وتشمل في الفنادق والموتيلات والمتجعات Resorts والمطاعم وقرى الأجازات ومراكز المؤتمرات وأماكن العلاج والإستشفاء .
- النقل : وسائل النقل الدولية والقومية والمحلية أو على أساس نوعي طيران ، نقل بحري ، برى أو نهري .

ويرى البعض الآخر أن الموارد السياحية ببساطة شديدة تمثل جانب العرض في بناء النسق السياحي Tourism System بمعنى آخر هي مكونات الجهة السياحية Destination Mix . حيث نرى البناء السياحي في أى منطقة يتكون من خمسة عناصر أساسية تتكامل مع بعضها البعض من أجل منتج يحقق إشباع رغبات الزائرين وهذه العناصر هي :

- المغريات
- التسهيلات (البنية الفوقية) .
- البنية الأساسية .
- النقل .
- الضيافة .

فالمغريات تجذب الزائرين إلى المنطقة والتسهيلات تخدمهم طوال إقامتهم بعيداً عن أماكن إقامتهم المعتادة والبنية الأساسية والنقل عناصر ضرورية لمساعدة الزائرين وتأكيد القدرة على وصولهم إلى المغريات السياحية أما الضيافة فتعلق بطرق استقبال الزائرين ونظم وأساليب تقديم الخدمات إليهم .



« مكونات المنطقة أو الجهة السياحية Tourism Destination »

فالمغريات من حيث طبيعتها وخصائصها تنقسم إلى ما يلي :

- طبيعية (جبال - وديان - بحيرات - شواطئ - أنهار)
- مناخية .
- ثقافية .
- تاريخية .
- عرقية .

وهناك تصنيفات عدة للمغريات السياحية تلقى الضوء على كيفية استغلالها والإستفادة منها .

أ - من حيث النطاق : فقد تكون مغريات أساسية أى تمثل الدافع الرئيسى فى تحقيق الزيارات أو مغريات ثانوية أى يمكن زيارتها فقط والتوقف عندها فى الطريق إلى المغرية الرئيسية .

ب - من حيث الملكية

- قطاع عام (الدولة)
- قطاع خاص ويميل القطاع الخاص إلى تحقيق الربح فى المدة القصيرة
- قطاع لا يهدف للربح . Non Profit Sector .

ج - الإستمرارية

فمنها مغريات ذات موقع ثابت لا يتغير ومغريات ليست لها إستمرارية
فهى وقية مثل الأحداث والمهرجانات .

د - قوة الجذب

يرتبط ذلك بطول المسافة التى تفصل بين الزائرين والموقع ولذلك
فالمغريات قد تكون ذات طبيعة محلية فقط أو قومية أو ذات وزن دولى
مثل منطقة الأهرام أو آثار مدينة الأقصر .

٢ - التسهيلات أو البنية القوقية : Facilities

والتسهيلات يتم تطويرها لخدمة المغريات من حيث الموقع والشكل
والتصميمات - وقد تصبح التسهيلات مغرية فى حد نفسها مثل منتجع سياحى
ذو شهرة .

وتتمثل التسهيلات في خدمات الإقامة والإعاشة والخدمات المعاونة مثل
محلات المعاديات والمحلات التجارية ومحلات الغسيل والكسى Laundries

٣ - البنية الأساسية : Infrastructure

لا يمكن أن تصبح المنطقة السياحية في متناول السائحين ما لم يتم تزويدها
بالمناافع العامة .

- | | |
|-----------------|------------------------------|
| - المياه النقية | - محطات (ترمينال) |
| - شبكة إتصالات | - محطات الطاقة |
| - خدمات طبية | - نظام الصرف الصحى |
| - طرق رئيسية | - نظام أمنى Security Systems |

٤ - وسائل النقل Transportation

- النقل الجوى .
- البرى (الأنويسات/ السيارات) - السكك الحديدية
- النقل النهري .

٥ - الضيافة : Hospitality Resources

ونعنى بموارد الضيافة المستوى العام لمشاعر الترحيب بالزائرين في المواقع
السياحية وطرق تقديم الخدمات إلى السائحين . والضيافة مزيج من المعرفة والموقف
الإيجابى متمثلاً في مشاعر الجمالير ومدى وعيهم بأهمية النشاط السياحى .
وموارد الضيافة يمكن تحسينها عن طريق التدريب والتعليم والتوعية العامة .

وضع تصور للخريطة السياحية للبلاد: (١)

وتبدأ خطوات حصر الموارد السياحية للبلاد في ضرورة وضع تصور للخريطة السياحية بحيث تقسم البلاد إلى مناطق كبيرة وتجمعات سياحية متكاملة ومتشابهة ثم تقسيمات أخرى فرعية وعلى سبيل المثال تقسم الولايات المتحدة الأمريكية من وجهة نظر الإدارة السياحية US Travel and Tourism Administration إلى أقاليم نورد فيما يلي بيانها :-

- (١) نيو انجلاند New England ويضم هذا الإقليم ولايات مين وماساشوسيتس وفيرمونت ونيو هامبشاير وكونكتيكات .
- (٢) ولايات وسط الأطلسي The Middle Atlantic States وتضم ولايات نيويورك - نيو جيرسي - بنسلفانيا - دلاوار .
- (٣) ولايات البحيرات العظمى The Great Lakes States وتضم أهايو واندiana والينوى ويسكونسن - ميتشجان .
- (٤) الولايات الجنوبية الشرقية وتضم ويست فرجينيا وفرجينيا وكيثكي وتنسي وكارولينا الشمالية والجنوبية وجورجيا والاباما وفلوريدا .
- (٥) ولايات الوسط وتضم ميسوري وكانساس وايوا نبراسكا ، مينوسوتا ونورث وساوث داكوتا .
- (٦) ولايات الجنوب الوسط وتضم أوكلاهوما - تكساس - نيو ميكسيكو - اريزونا .
- (٧) الولايات الجبلية Mountain States وتضم كولورادو Wyoming ومونتانا وايداهو وأوتا .
- (٨) الولايات الغربية وتضم كاليفورنيا - نيفادا وأوريجون وواشنطن .
- (٩) الاسكا وهلاوى .

وتحكم هذه التقسيمات ظروف مناخية وطبيعية متشابهة وتشكل إلى حد كبير وحدات سياحية متكاملة .

(١) راجع كتاب Tourism Geography تأليف Philip G. Davidoff - Doris Davidoff
- Douglas Eyre

على هذا النحو يمكن تقسيم مصر سياحياً إلى أربعة محاور رئيسية على النحو التالى :

أ - تقسم البلاد إلى محاور رئيسية كل محور له مميزاته الخاصة من حيث الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والحضارية وطرق وأساليب الإستغلال السياحى .

ب - يقسم كل محور إلى أقاليم سياحية Regions .

ج - تقسم الأقاليم إلى مناطق .

د - تقسم المنطقة إلى أوساط أو أحياء .

هـ - يحدد فى كل وسط أو حى إلى مواقع العمل السياحى وكذلك المغريات والموارد السياحية التى سيتم إستغلالها .

ويمكن توظيف هذا التصور عملياً بتقسيم الخريطة السياحية المصرية إلى أربعة

محاور :

- محور الأول : محور وادى النيل والدلتا وهذا المحور له مميزاته المعروفة

(الحضارة - التاريخ - الآثار - المدن الكبرى - السكان - الثقافة - التجارة والأعمال بالإضافة إلى الطبيعة المتمثلة فى نهر النيل والزراعة والثروة النباتية والحيوانية .

- محور الساحل الشمالى الغربى ويمتد من غرب الأسكندرية حتى السلوم بعمق يصل إلى خمسين كيلومتر ويتميز باعتدال المناخ صيفاً وإمتداد الشواطئ الرملية وإمكانية التوسع الزراعى بإستغلال مياه الأمطار وكذلك مياه نهر النيل .

- محور البحر الأحمر وسيناء ويختلف هذا المحور عن الساحل الشمالى فى وجود عدد من المغريات الطبيعية مثل مياه البحر الأحمر والثروات الطبيعية التى يضمها وعلى وجه خاص الأعشاب المرجانية وتنوع الأسماك بالإضافة إلى جبال البحر الأحمر وجبال سيناء وشواطئ سيناء الشمالية والحميات الطبيعية .. وتوفر سواحل البحر الأحمر وشواطئ سيناء رياضة الغطس وصيد الأسماك وعدد من المزارات الدينية .

- محور الصحراء الغربية وهو يشكل إمكانية مستقبلية للإستغلال السياحى والإستفادة من المناخ السياحى الفريد الذى تقدمه الواحات والبيئة الصحراوية بالإضافة إلى الثروة التاريخية .

الفصل السادس

قياس آثار العمل السياحي

للسياحة آثار اقتصادية مباشرة وغير مباشرة .

الآثار المباشرة :

- الوظائف والأجور التى يحصل عليها المواطنون المقيمون بالمنطقة .
- أرباح المؤسسات والمنشآت السياحية نتيجة لتعاملها مع السائحين .
- العوائد الصافية التى تحصلها التسهيلات التى تملكها الدولة (المتاحف - الحدائق - رسوم دخول الشواطئ) وكذلك الضرائب المحلية والقومية التى يتم تحصيلها على المبيعات والمرتبات .

الآثار غير المباشرة :

يمكن أن تصبح الآثار غير المباشرة ذات فعالية نتيجة مكرر الإنفاق Multiplier الذى يتحقق بسبب مشتريات المؤسسات السياحية من السوق اخلى - وتدفقات الأجور والمرتبات ويختلف أهمية المكرر من دولة إلى أخرى وفقا لمدى توفر السلع محليا ويمكن أن يصبح مكرر الإنفاق مساوياً لعدة مرات للإنفاق الأول أو يمكن أن يصبح مساوياً للصفر إذا كانت المؤسسات الفندقية وغيرها من الأنشطة السياحية تعتمد اعتماداً كلياً على مشترياتهم من السوق الخارجى .

تحديد الإنفاق السياحى :

تحتاج هذه المشكلة إلى وضع نموذج Model لسلوك السائح الإنفاق ويتوقف ذلك على نوعية الإقامة المستخدمة وطول مدة الإقامة ونوعيات السائحين أنفسهم ومجالات الإنفاق المختلفة المتعلقة بكل فئة ويحدث عند تقدير الإنفاق خلط فى غالب الأحيان بين الإنفاق السياحى والدخل Tourism income - expenditure (receipts) .

تقدير العائد الحقيقى :

العائد من النقد الأجنبى عن طريق السياحة قد يتعرض للمفالة ما لم يتم تقدير عنصر الاستيراد Import Factor المتعلق بقيمة السلع والخدمات التى يتم استيرادها لتلبية إحتياجات السائحين وهو ما يطلق عليه بالتسرب Leakage .

والمبالغ التى تنفق فى هذا المجال تعتبر تسريباً من الإقتصاد المضيف
Hosteconomy يجب أن يتم إسقاطها حتى يمكن تقدير الأثر الحقيقى .

والتسرب يأتى من جهات متعددة :

- (١) تكاليف السلع والخدمات التى يجب شراؤها لثلية إحتياجات السائحين .. فالسائحون قد يحتاجون إلى إستيراد قطع من اللحم Steak لا تتوفر فى السوق المحلى يتم إستيرادها فهى لذلك تكلفه إستيرادية ، والصناعات المحلية قد تستورد معدات أو قطع غيار أو خامات تدخل فى الصناعات والسلع التى يستهلكها السائح .
- (٢) البنية الأساسية التى يجب توفيرها فى إقامة البناء السياحى قد يتم إستيراد جائب كبير من مستلزماتها من الخارج .
- (٣) نصيب عناصر الإنتاج المملوكة للأجانب Foreign Factors of production من رأس المال/عمالة/إدارة يتعين خصمها من الإيرادات السياحية .
- (٤) النفقات المباشرة التى تنفق على أعمال التنشيط السياحى بالخارج مثل نفقات المكاتب الخارجية ورواتب العاملين فيها وتكاليف حملات الدعاية والتشيط السياحى .
- (٥) التحويلات السعريّة Transfer Pricing التى تحدث فى حالات قيام شركات الإدارة المتعددة الجنسية لشراء منتجات من الخارج بأسعار أكثر إرتفاعاً Inflated rates عن طريق الفروع الخارجية لزيادة عوائدها وهذا يؤثر على الإيرادات من النقد الأجنبى .
- (٦) إستخدام بطاقات الائتمان Credit Cards وشيكات السياحة traveler's checks يعنى أن البنوك المحلية لن تستفيد من التعاملات التى تتم بالنقد الأجنبى .
- (٧) العمولات المستحقة لشركات السياحة ومنظمى الرحلات المحولة للخارج .
- (٨) الإعفاءات الممنوحة للشركات والمؤسسات الأجنبية كحوافز استثمارية سواء بالنسبة للأرباح التجارية والصناعية أو الضرائب الجمركية تقلل من نصيب الدولة المستقبلية للسياحة من النقد الأجنبى .

والدولة المستقبلية تواجه مشكلة تحديد صافي مكاسبها من النقد الأجنبي من مختلف أنواع السائحين .. فالسائحين من ذوى الدخل المرتفع قد يكون عددهم محدوداً ولكنهم ذوى إنفاق مرتفع غير أنهم يحتاجون إلى خدمات من المستوى الرفيع والتي تحتاج بالضرورة إلى مكون إستيرادى مرتفع .. هل هذا أفضل أو الاتجاه إلى تشجيع السياحة الجماهيرية Mass travel ذوى الإنفاق المنخفض والتي تتطلب حجم محدود جداً من المكون الإستيرادى (السلع والخدمات الأجنبية) السؤال يحتاج إلى دراسة تحليلية إقتصادية

وهذا يتطلب تقسيم السائحين إلى فئات إنفاقية وتحديد الأنماط والفئات التي يمكن أن تسهم في زيادة العائد من النقد الأجنبي .
(٩) نفقات السلع المستوردة التي يستهلكها المقيمون الذين يحصلون على دخولهم من السياحة وذلك بتأثير الـ Demonstration effect .

آثار الإنفاق السياحي على نواحي العمل المتعددة :

- يمكن التحقق من ذلك باستخدام الأساليب الآتية :
 - تحليل البيانات الثانوية مثل سجلات الضرائب - حركة المرور - سجلات العمالة - بيانات الموانئ والمطارات .
 - إجراء بحث عائلي عن علاقة النشاط السياحي بالمنطقة (دخل/ إنفاق الأسرة ...)
 - بحث حول السائحين أنفسهم بالمنطقة .
 - علاقة النشاط السياحي بقطاعات العمل المختلفة .
- ويمكن إجراء هذه البحوث باستخدام العينات - أما البيانات الثانوية وهي البيانات التي تجمع لأغراض أخرى مثل بيانات حركة الطرق - حركة المسافرين في الموانئ والمطارات - حركة تشغيل الفنادق ومنشآت الإقامة - حركة المبيعات في الفنادق ... إلخ .

بحوث السائحين : Survey of Travelers

بالإتصال المباشر بالسائحين في أماكن الزيارات أو أماكن الدخول والخروج وذلك للتعرف على السلوك الإنفاق Spending behavior لفئات السائحين المختلفة والمبدأ العام بالنسبة لهذا الأسلوب مقابلة السائحين وفقاً لعينة يتم تصميمها على أساس إحصائي سليم ومناسب ويتم سؤالهم وحصر عددهم للتعرف على غرض الزيارات - مجالات الإنفاق - وبيانات تفصيلية أخرى .

بحوث الأعمال : Survey of Travel Business

- الفنادق والمؤسسات الفندقية .
- منظّمى الرحلات Touroperators .
- شركات الطيران وشركات النقل بصفة عامة .
- المطاعم .
- محلات الهدايا والماديات .

ويجب ملاحظة أن بحوث الأعمال وإن كانت تقدم بيانات ومقاييس مفيدة إلا أنها لا تعطي صورة دقيقة لآثار السياحة لأن جزءاً هاماً من نشاط هذه المؤسسات يأتي من غير النشاط السياحي .

الآثار غير المباشرة :

إن كل جنيه ينفق مباشرة بواسطة الزائر في المطعم أو في أماكن الإقامة أو في أى نشاط آخر يقدم خدمة مباشرة يتحقق منه فوائد غير مباشرة لقطاعات أخرى من النشاط الإقتصادي على سبيل المثال المطعم يقوم بشراء المواد الغذائية وكذلك الكثير من المواد المستهلكة بالإضافة إلى سلع أخرى غير مستهلكة .. هذه التدفقات يترتب عليها عوائد لموردي السلع والخدمات وهكذا وفقاً لمفعول مكرر الإنفاق . Multiplier effect .

وجداول المدخلات والمخرجات إن وجدت تفيدنا في هذا المجال حيث يمكن تقدير الآثار غير المباشرة عن طريق هذه الجداول بدون التعرض لجمع بيانات تفصيلية عن حركة هذه التدفقات خلال الأنشطة المختلفة .

Input/ out put Analysis has the advantage of not requiring collection of additional primary data beyond the initial economic impact measurement.

وفيما يلي أسلوب مقترح لتقدير حجم الإنفاق السياحي في مصر

يمكن تقدير العائد الصافي من السياحة باستخدام المعادلة التالية

$$BP = S - \frac{H}{N} + R + P + C$$

حيث أن :

- BP - صافي العائد
- S - إنفاق السائحين الأجانب
- H - تكاليف السلع المستوردة لإنشاء التجهيزات السياحية
- N - سنوات
- R - أرباح عمولة للخارج - وأتعاب الإدارة الأجنبية
- P - تكاليف الدعاية والتشيط بالخارج
- C - السلع المستوردة

فالإستيراد الذي يتحقق لصالح القطاع السياحي نوع من التسرب Leakage يؤثر على الأهمية الإقتصادية للعمل السياحي . وتعرض الدول النامية لإستيراد العديد من إحتياجاتها من السلع والخدمات مما هو غير متوفر لديها ، وأحيانا مما هو متوفر لديها .. بسبب تأثير الإدارة الأجنبية أو لأسباب أخرى كثيرة إذ أنه من الملاحظ أن شركات الإدارة الأجنبية التي تعمل في الدول النامية في مجال الفندقة تميل إلى إستيراد إحتياجاتها من الخارج بحجة أن الإنتاج المحلي غير جيد أو أنها تتعامل مع موردين معروفين لديها ويتعين التعامل مع مصادر موحدة لجميع الوحدات الفندقية التابعة لها وفقاً لنماذج وأنماط موحدة .

تقدير القيمة المضافة :

القيمة المضافة Value added عبارة عن سعر السوق للسلعة أو الخدمة مخصوماً منها تكاليف المواد والسلع المشتراة من القطاعات الأخرى والمستخدمة في العملية الإنتاجية للسلعة .

ويعتبر إجمالي الناتج القومي GNP هو المجموع الكلي للقيم المضافة لكل عناصر الانتاج في الاقتصاد القومي⁽¹⁾ - وتعتبر القيمة المضافة على هذا النحو بإجمالي القيمة المضافة Gross value added التي تتضمن : مخصصات

(1) The market price of a good less the cost of materials purchased from others and used to fabricate that good.

الضرائب - الفوائد - الإيجارات - الأرباح - خصص الاستهلاك - أجور الإدارة - أجور العاملين .

أما صافي القيمة المضافة Net Value added فتقدر بعد خصم المخصص للإستهلاك Depreciation .

ولتقدير القيمة المضافة للسياحة أو الناتج الحقيقي للنشاط السياحي للأجانب سواء القيمة الإجمالية أو القيمة الصافية ينبغي إستنزاع قيمة السلع والخدمات المستوردة ومستحقات عوامل الإنتاج المملوكة للأجانب بمعنى طرح قيمة الواردات وكذلك أقساط القروض وفوائدها والأرباح المستحقة لرعوس الأموال الأجنبية للمستثمرة وأتعاب الإدارة الأجنبية وأجور العاملين الأجانب .

أسلوب تقدير العائد الحقيقي من الإيرادات السياحية :

يتم تحليل الإنفاق السياحي الذي ينفقه السائحون الأجانب إلى مجالات الإنفاق السياحي وهي :

- الإقامة (السكن)
- الطعام والشراب .
- النقل الداخلي (طيران - سكك حديدية - نقل برى)
- الزيارات Visits .
- الترفيه .
- الشراء .

وقد أجريت دراسات حول توزيع الإنفاق السياحي بين مجالات الإنفاق تبين أنها تختلف من دولة إلى أخرى حسب درجات النمو الإقتصادي كما تختلف من منطقة إلى أخرى ، وتتاثر أيضاً بنوعية السائحون وفاعهم إلا أنها في الدول المماثلة للوضع السائد في مصر إقتصادياً واجتماعياً وكذلك البناء السياحي تكون حول النسب التالية :-

النسبة %	نوع الإنفاق
٣٥	السكن Accommodation
٢٠	الطعام والشراب
١٥	الإنقالات
١٠	الزيارات
٥	الترفيه
١٠	الشراء
٥	أخرى
٪١٠٠	المجموع

ويتم تقدير القيمة المضافة لكل بند على حدة وذلك على النحو التالى :-

- أ - خصم أنصبة عوامل الإنتاج الأجنبية التى تدخل فى العملية الإنتاجية .
- ب - خصم قيمة السلع الداخلة فى العملية الإنتاجية سواء كانت سلعاً مستوردة أو سلعة محلية .
- ج - جمع صافى القيمة الناتجة لكل بند فكون المحصلة إجمالى القيمة المضافة للسياحة .
- د - خصم مخصصات الإستهلاك الإجمالى بالقطاع السياحى Depreciation .. بمعنى حصر الإستهلاك بالنسبة لقطاع الإسكان السياحى أو المطاعم أو النقل أو أماكن الترفيه وآلات الإنتاج التى تعمل فى صناعة التذكارات السياحية بالإضافة إلى قيمة الإستهلاك بالنسبة

(1) Robert W McIntosh, PH. D.

International Travel and Tourism - (137)

The higher the percent of imports and reliance upon imports, the lower the turnover of the tourist dollar, i.e, when money is used to buy imports, it goes out of the economy.

لمناطق الزيارات السياحية وكذلك التلوث والتدهور البيئى الذى ينجم عن النشاط السياحى^(١).

ومن الملاحظ أن المكون الإستيرادى بالنسبة للسياحة الدولية يكون عالياً فى كثير من الدول النامية وخاصة فى الدولات والجزر وينقسم المكون إلى :-

- واردات مباشرة :

وهى السلع والخدمات التى تستهلك مباشرة بواسطة السائحين الأجانب .

- واردات غير مباشرة :

تتعلق بالمواد الخام والمواد الوسيطة التى يتم تصنيعها أو معالجتها فى داخل البلاد لتكون جانباً من المستهلك السياحى مثل الزيوت والشحوم والدقيق والسكر واللحوم ... إلخ .

واردات السلع الرأسمالية :

الواردات المباشرة وغير المباشرة اللازمة لإقامة المنشآت السياحية والمؤسسات المتخصصة الأخرى التى تخدم النشاط السياحى وكذلك فى إعداد البنية الأساسية اللازمة للمناطق السياحية ، كما يضيف بعض الإقتصاديين إلى هذه القائمة قيمة السلع التى يستهلكها المواطنون بفعل عامل التقليد للسائحين الأجانب وهو ما يطلق عليه «Demonstration effect» : فيما يتعلق بزيادة إستهلاك العاملين فى القطاع لأنواع الأذخنة الأجنبية أو المشروبات الكحولية أو الإقبال على إرتداء الملابس الأجنبية .

وإذا أمكن تقدير معدلات التهرب النقدي للسلع والخدمات التى تعمل فى الإنتاج السياحى وكذلك لقيمة السلع المحلية التى يستفاد بها فى تكوين المنتج السياحى فإنه يمكن تقدير صافى القيمة المضافة من العمل السياحى فى الإقتصاد القومى .

(١) تقدر قيمة الاستهلاك فى مناطق الزيارات وكذلك مقابل التلوث بالتكاليف التى تخصص لمعالجة المشاكل التى تنجم حتى يمكن إعادة المكان أو المنطقة إلى ما كانت عليه كما ينتج معالجة تكاليف السلع والخدمات الناتجة فى الإنتاج السياحى والتي تدعمها الدولة بحيث يتم تصحيح أضرارها .

تقدير العائد الصافي أو الحقيقي من السياحة :

ولتقدير العائد الصافي أو Net Value added يتحتم تقدير وإجراء العمليات التالية :-

- ١ - تصحيح أسعار السلع والخدمات الداخلة في الإنتاج السياحي وفقاً للأسعار الدولية أو أسعار التصدير بمعنى أن يؤخذ في الاعتبار نفقات الدعم الإقتصادي للسلع وكذلك التكلفة البديلة Opportunity Cost للسلع الأخرى مثل الفواكه والخضروات والبتروول ... إلخ .
- ٢ - خصصات الإستهلاك التي تترتب على تشغيل المرافق والمنشآت السياحية ونصيب السياحة في إستهلاك البنية الأساسية مثل المياه والمجارى والطرق ومحطات الكهرباء وكذلك التدهور الذي قد يصيب مناطق الزيارات السياحية .

وبذلك يكون العائد الصافي من السياحة أو القيمة المضافة للنشاط السياحي =

إجمالي القيمة المضافة - (الاستهلاك + مصاريف الدعاية والتسويق)^(١) وهو ما يتم توزيعه على النحو التالي :-

- الإيجارات
- أجور العاملين
- الأرباح المحققة للمؤسسات العاملة في القطاع السياحي
- فوائد رموس الأموال المصرية
- الضرائب التي تحصلها الدولة .

(١) خصم الدعاية والتشطيت والتسويق يتراوح غالباً بين ٢ - ٣٪ من إجمالي إيرادات السياحة .

إسلوب تقدير الإيرادات السياحية فى مصر

فى خلال عام ١٩٩٠ كونت لجنة بوزارة السياحة،
لدراسة أسلوب تقدير الإيرادات السياحية فى مصر .
وقد استندت اللجنة فى عملها على الأسس العلمية
وتجارب الدول المماثلة وكذلك الظروف السياحية الخاصة
بمصر .

وقد أسهم فى أعمال هذه اللجنة بمجهود مشكور
الدكتور سيد أحمد البواب الخبير الاقتصادى والحسابات
القومية بمجلس الوزراء والبنك الدولى .

أسلوب التقدير :-

أولاً : تم تقسيم مجتمع السائحين الذين يفدون إلى مصر لسبع مستويات إنفاقية وهي :-

المستوى الأول :

- مجموعة السائحين الوافدين من دول منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية
ماعداء الدول الأوروبية التالية : البرتغال - أسبانيا - اليونان - تركيا - إيطاليا

المستوى الثاني :

- مجموعة دول الخليج النفطى : الكويت - السعودية - البحرين - قطر -
عمان - الإمارات .

المستوى الثالث :

- الدول الأوروبية الغربية الأخرى وهي البرتغال وأسبانيا - اليونان - تركيا
إيطاليا .
- دول أمريكا اللاتينية .

المستوى الرابع :

- دول أوروبا الشرقية .

المستوى الخامس :

- دول أفريقيا وآسيا .

المستوى السادس :

- الدول العربية الأخرى (ماعداء السودان وفلسطين) .

المستوى السابع :

- السودان وفلسطين .

ثانياً : بنود الإنفاق السياحى الرئيسية :

وزع الإنفاق السياحى إلى بنود الإنفاق الرئيسية التى تستخدمها الدول
السياحية وبما هو متعارف بينهما وهى خمسة بنود :

- ١ - الإقامة .
- ٢ - الطعام والشراب .
- ٣ - النقل الداخلى .
- ٤ - المزارات والتسليه والترفيه .
- ٥ - المشتريات والسلع والخدمات الأخرى .

ثالثاً :

نظرا لعدم توافر بيانات عن التوزيع النسبي للإتفاق اليومى للسائح حسب البنود الرئيسية (الإقامة - الطعام والشراب - النقل الداخلى - المزارات والتسليه والترفيه - المشتريات والسلع والخدمات الأخرى) وحسب مستويات الإتفاق المختلفة (المستوى الأول - المستوى الثانى - المستوى الثالث - المستوى الرابع - المستوى الخامس - المستوى السادس - المستوى السابع) فى مصر حتى الآن فقد استعيعض عن ذلك بما هو متبع فى بعض الدول السياحية المناظرة لنا إلى حين يتم تقديرها فى مصر ، ونورد فيما يلى بيان بالتوزيع النسبي للإتفاق اليومى للسائح حسب البنود الرئيسية ومستويات الإتفاق المختلفة .

التوزيع النسبي للإتفاق اليومى للسائح حسب البنود

المسرى الأول	المسرى الثانى	المسرى الثالث	المسرى الرابع	المسرى الخامس	المسرى السادس	المسرى السابع	
٥٨	٥٥	٥٨	٥٥	٥٣	٤٨	٤٥	١ - الإقامة
							٢ - الطعام
١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	٣ - النقل الداخلى
٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	١٧	١٥	١٥	٤ - المزارات والتسليه والترفيه
١٢	١٥	١٢	١٥	٢٠	٢٧	٣٠	٥ - المشتريات والسلع والخدمات الأخرى
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	المجموع

رابعاً :

اعتمد في تقدير إتفاق الإقامة اليومي وكذلك على إتفاق الطعام والشراب للسائح على الأسعار المعلنة من الفنادق مع تخفيض أسعار الإقامة في فنادق الخمس والأربع والثلاث نجوم نظراً للتخفيضات التي تجرى فيها نتيجة المجموعات السياحية . فخفضت أسعار الإقامة في خمس نجوم بنسبة ٤٠٪ وأربعة نجوم بنسبة ٣٥٪ بينما خفضت أسعار الإقامة في ثلاث نجوم بنسبة ٣٠٪ ، ولم تجرى أى تخفيضات على أسعار الإقامة في فنادق ٢ نجمة ونجمة واحدة باعتبارها معلنة بأسعار الجنيه المصرى ، أما بالنسبة لأسعار الطعام والشراب فقد أخذت كما هى لأنها لا تخضع لأى تخفيضات .

ونظراً لأن أسعار الإقامة في فنادق الخمس والأربع والثلاث نجوم تعلن بالدولار الأمريكي ابتداء من عام ١٩٨٨ . فقد حولت إلى الجنيه المصرى على أساس المتوسطات الشهرية للسوق المصرفية كما وردت للوزارة من البنك المركزى المصرى وهى كالتالى :-

أسعار الدولار الأمريكى (بالقروش)		
١٩٨٩	١٩٨٨	
٢٣٦	٢٢١	يناير
٢٣٨	٢٢٤	فبراير
٢٤١	٢٢٤	مارس
٢٤٨	٢٢٦	أبريل
٢٥٥	٢٢٨	مايو
٢٥٧	٢٣٠	يونية
٢٥٩	٢٣٠	يولية
٢٥٥	٢٣٢	أغسطس
٢٥٧	٢٣٢	سبتمبر
٢٥٩	٢٣١	أكتوبر
٢٥٩	٢٣٢	نوفمبر
٢٥٦	٢٣٣	ديسمبر
٢٥٢,٠	٢٢٨,٥	المتوسط السنوى

خامساً :

أُخذ الإنفاق اليومي للسائح من الإقامة والطعام والشراب أساساً لتقدير الإنفاق اليومي الكلي للسائح - فقدّر إنفاق السائح من المستوى الأول من الإقامة والطعام والشراب على أساس أنه يمثل ٥٨٪ من مجموع إنفاقه اليومي . وقدّر إنفاق السائح من المستوى الثاني من الإقامة والطعام والشراب على أساس أنه يمثل ٥٥٪ من مجموع إنفاقه اليومي . وقدّر إنفاق السائح من المستوى الثالث من الإقامة والطعام والشراب على أساس أنه يمثل ٥٨٪ من مجموع إنفاقه اليومي وقدّر إنفاق السائح من المستوى الرابع من الإقامة والطعام والشراب على أساس أنه ٥٥٪ من مجموع إنفاقه اليومي وقدّر إنفاق السائح من المستوى الخامس من الإقامة والطعام والشراب على أساس أنه يمثل ٥٣٪ من مجموع إنفاقه اليومي . بينما قدر إنفاق السائح من المستوى السادس من الإقامة والطعام والشراب على أساس أنه يمثل ٤٨٪ وعن طريق هذه الأساليب أمكن التوصل إلى حساب مجموع الإنفاق اليومي للسائح حسب المستويات المختلفة .

وبعد حساب مجموع الإنفاق اليومي للسائح حسب المستويات المختلفة أمكن التوصل إلى تقدير بنود الإنفاق الأخرى وهي : النقل الداخلي - المزارات والتسليه والترفيه - والمشتريات والسلع والخدمات الأخرى على أساس نمط المشاهد في بعض الدول السياحية المشابهة وحسب تقديرات رجال الشركات السياحية في مصر في هذا الخصوص .

سادساً :

عومل المستوى الأول على أساس أنه يناظر متوسط خمسة نجوم وأربعة نجوم وثلاثة نجوم وعومل المستوى الثاني على أساس أنه يناظر متوسط خمسة نجوم وأربعة نجوم وثلاثة نجوم و٢ نجمة وعومل المستوى الثالث على أساس أنه يناظر متوسط أربع نجوم وثلاثة نجوم وعومل المستوى الرابع على أساس أنه يناظر ثلاثة نجوم ، وعومل المستوى الخامس على أساس أنه يمثل متوسط ثلاثة نجوم ونجمتين وعومل المستوى السادس على أساس أنه يناظر متوسط نجمتان ونجمة واحدة ، بينما عومل السودانيين والفلسطينيين معاملة خاصة .

ثالثاً - قياس الموارد البشرية :

Measurement of community and Human Resources

- من الحقائق المسلم بها أن المجتمع المستقبل للنشاط السياحي هو من أول المستفيدين من النشاط السياحي ويظهر ذلك من ثلاث اتجاهات .
- المواطن كفرد في المجتمع يتأثر بالسياحة .
- المواطن المرتبط عمله بالنشاط السياحي مباشرة (موظف/ عامل)
- المواطن كجزء من المنتج السياحي نفسه - وهو ما يطلق عليه بموارد الضيافة (Hospitality Resources) .

ولذلك فالمهتمون بالتنمية السياحية يحتاجون إلى معلومات وبيانات حول النواحي التالية :-

- مدى المساعدة أو المقاومة التي يمكن أن تواجه عمليات التنمية السياحية .
- المجالات والمشاكل التي ستعالج دعائياً أو بواسطة العلاقات العامة في نطاق عمليات التنمية وتطوير الوعي الجماهيري Public awareness .
- التعرف على أعداد ونوعيات الأشخاص ذوى الاهتمامات السياحية وكذلك الأعمال التي يمكن أن تسند إليهم .
- تصميم البرامج التي يمكن أن ترفع من مستوى وعى المواطنين ومدى استعدادهم ومساهماتهم في المنتج السياحي .

A survey of residents will serve to pin point specific concerns or population groups with differing attitudes.

ويمكن استخدام التليفون (عينة عشوائية) ويتم تصميم الأسئلة في ثلاث

مجموعات :-

- قياس مدى وعى الناس بالنسبة للمغريات السياحية في المنطقة ورأيهم بالنسبة لآثار السياحة على هذه المغريات .
- مدى فهمهم بالسياحة بالنسبة للعمالة .
- أسئلة أخرى تتعلق بالتقسيمات السكانية والاجتماعية والاقتصادية .

تقييم الوعي الجماهيرى بالسياحة وطرق معالجة المشكلة :

أوضحنا أن موارد الضيافة من أهم عناصر البناء السياحى حيث يمكن أن يكون لدينا مغريات سياحية ممتازة وخدمات على درجة عالية من الكفاءة ولكن بدون وعى سياحى وشعور طيب من الجماهير بالنسبة للسائحين تكون النتيجة فى النهاية غير مرضية لأن ما تقدمه لا يحقق رضاء السائحين ولا يتناسب مع توقعاتهم .

وللتصدى لهذه المشكلة نحتاج إلى وضع خطة متكاملة تتضمن الخطوات

التالية :

- أ - تحديد المشكلة .
- ب - التعرف على أسباب حدوث المشكلة
- ج - مظاهر المشكلة
- د - الآثار الناجمة
- هـ - المطلوب تحقيقه .
- و - خطة عمل .
- ز - أسلوب العمل .

تحديد المشكلة :

- إدراك الجماهير على مختلف قطاعاتها بأهمية العمل السياحى والمزايا التى تقدمها الأنشطة السياحية للمجتمع .
- مدى وضوح الأدوار التى تقوم بها الأجهزة المختلفة العاملة فى خدمة النشاط السياحى بطريق مباشر أو غير مباشر .
- تصرفات الأجهزة الحكومية أو غيرها وكذلك تصرفات الجماهير تجاه الأعمال السياحية والأنشطة فى مختلف المواقع .
- تحديد مواقع بروز المشكلة
- موانئ الدخول
- وسائل النقل
- المحلات التجارية ومحلات بيع العاديات
- العاملون فى المناطق السياحية
- الشارع

أسباب حدوث المشكلة :

وعى الجماهير بالسياحة قد ينبع من نواحي عديدة تتأثر بها طرق التعامل
والممارسات المتنوعة :

- رواسب تاريخية .
- علاقة النشاط السياحي بالتقاليد والعادات والدين .
- تعارض النشاط السياحي مع حقوق المواطنين .
- مدى إلتفاع المواطنين بالمزايا والمنافع المتاحة للسائحين .
- تعارض التشريعات المؤثرة على النشاط السياحي (مالية - إقتصادية -
أمنية ..)
- الخطأ إعلامياً فى معالجة قضايا السياحة .

مظاهر المشكلة :

- مضايقة السائحين أو طرق التعامل معهم .
- الغش فى البيع ومحاولة الإستغلال .
- طرق التعامل مع مكونات البناء السياحي ومدى المحافظة على البيئة .
- النواحي المعمارية .
- النظافة والتلوث .
- الضوضاء .
- وضع الأماكن السياحية والتاريخية .

الآثار الناجمة :

- قد يكون لوعى الجماهير بالسياحة تأثير خطير على النواحي التالية
- معدلات النمو فى عدد السائحين .
 - متوسط مدة الإقامة ومتوسط الإنفاق اليومي .
 - تكرار الزيارات Repeat Visits .
 - مستوى رضا السائحين .
 - المستوى الجمالى بالمناطق السياحية .

المطلوب تحقيقه :

- تحسين الصورة المعنوية للسياحة بين الجماهير .
- موقف جماهيرى إيجابى وفعال .
- موقف إيجابى للمؤسسات الحكومية .
- إبراز أهمية العمل السياحى إقتصاديا وإجتماعياً وثقافياً .

خطة العمل :

- وضع سياسة واضحة للعمل السياحى يؤكدها قانون أساسى يحكم وينظم العمل فى كافة الأنشطة السياحية .
- وضع رسالة واضحة يسهر على إعدادها مجموعة من الخبراء والفنيين تحدد أدوار كافة أجهزة الاعلام :
- الصحافة
- الإذاعة
- التلفزيون .
- تحديد دور الجهاز السياحى الرسمى .

الأسلوب :

- الاستفادة من دور القيادات السياسية وقادة الفكر والرأى فى المجتمع للوصول المؤثر إلى الجماهير .
- الاستفادة من الأحزاب السياسية والنقابات والمدرسة .
- التركيز على إبراز المنافع والمزايا التى يمكن أن تعود على البلاد من العمل السياحى :

- النقد الأجنبى
- الدخل القومى
- التجارة الخارجية
- العمالة
- تنمية الصناعات
- التعمير
- التركيز على حق المواطن فى التمتع بالسياحة وجعل الانتفاع بالسياحة فى متناول الجميع .

- استخدام الحوافز للدفع المنافسة بين الأقاليم والناطق والمنشآت :
 - حوافز مادية
 - حوافز أدبية
 - حوافز متنوعة
- وضع مثل ورموز واضحة ومفهومة جماهيرياً لإبراز النماذج الطيبة للعمل والإنتاج على سبيل المثال :
 - تمثال أبو الهول كرمز للإستقرار
 - الشجرة كرمز للخضرة والحياة
 - رموز للصحة والأسرة والنظافة
- وضع قواعد للأعمال Manuals في الأنشطة المتنوعة التي لها صلة بالعمل السياحي :
 - سائقى التاكسى
 - موظفو الجمارك
 - المرشدون
 - عمال البيع في المحلات
 - شرطة السياحة

رابعاً تقييم مناخ الأعمال :

Measurement of the business Environment

من طبيعة النشاط السياحي أنه يتخلل مجتمع الأعمال ، ذلك أن السياحة تضم العديد من الأنشطة والأعمال التي تقدم خدماتها للزائر في الفنادق والمطاعم والمتنجات ومعدات الخدمة وأماكن الترويح والتسليه والزيارات والمحلات التجارية وغيرها ...

ولابد أن نعلم أن هذه الأنشطة تقدم خدماتها للسائحين والمواطنين على حد سواء وكثير من الأعمال من الأنشطة الصغيرة ، وبعضها قد يكون فرعاً أو جزءاً من سلاسل دولية وعلى وجه الخصوص الفنادق والمطاعم .. ولذلك لا يمكن التقليل من أهمية إتعاش كافة الأعمال المعاونة من جانب مجتمع الأعمال .. حيث لا يمكن الفصل بين الأعمال السياحية المباشرة والأعمال المعاونة .

Both tourism and non tourism Businesses will be impacted by tourism development plans and rhus all types of businesses need to supportive and actively involved in the development process.

ويمكن إجراء الدراسة القياسية لمجتمع الأعمال بالطرق التالية :

١ - باستخدام البريد : بإرسال الاستبيان المعد لذلك حيث يتم استيفائه بواسطة رجال الأعمال .

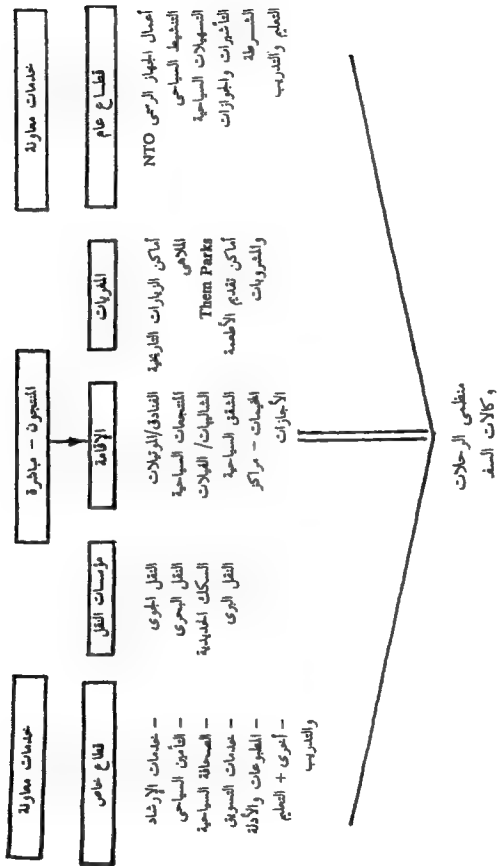
٢ - المقابلة الشخصية : وهنا يتم اختيار العينة لتتضمن الأعمال السياحية وغير السياحية ولكن بشكل منفصل لاختلاف طبيعة الأسئلة التي ستوجه إلى كلي .. وغالباً تشمل الأسئلة النواحي التالية

أ - وجهة النظر تجاه زيادة النشاط السياحي
ب - الأعمال التي بذلت من قبل لمساندة العمل السياحي لمواجهة حاجات السائحين .

ج - مدى فهم وإدراك آثار السياحة على الوضع الإقتصادي للمجتمع .

د - واسئلة أخرى حول طبيعة العمل نفسه .

ويجب أن يكون معلوماً أن تعريف الأعمال السياحية تشمل أماكن الإقامة والخدمات والمطاعم ومؤسسات تقديم المغريات والترفيه والنقل ... ولكن من هذه المؤسسات يتلقى جانباً بسيطاً من نشاطهم الكلي من العمل السياحي - حيث نجد أن بعض الفنادق تعمل في خدمة العاملين أو الموظفين في المنطقة Residential Hotels وكثير من المطاعم تقدم خدماتها للسكان والمقيمين ولذلك للدقة القياس ينبغي إستبعاد هذه المؤسسات من الأعمال المتصلة بالعمل السياحي .



خامساً : النواحي القانونية ذات التأثير على السياحة :

- البيئة ونظم إستخدام واستغلال الأراضى .
- حماية الصحة العامة .
- قوانين وإجراءات الدخول والخروج والإقامة .
- قوانين وإجراءات النقل .
- قوانين النقد .
- تنظيم أنشطة الترويج .
- نظم التجارة والأعمال واستثمار المال .
- النظم والقواعد الضريبية .
- التوظيف والعمالة .

١ - البيئة واستغلال الأراضى :

ويتعلق هذا الجانب بضرورة معرفة القوانين والتشريعات المتعلقة بالمحافظة على الموارد المائية ومنع تلوثها .. فأى شخص يقوم على إنشاء أو إدارة مشروع بالقرب من المياه يتعين عليه الحصول على التصاريح اللازمة والتأكد على الإلتزام بالمحافظة على البيئة ومنع تلوث المياه .

Comply with State enviromental restrictions.

ويتعين التعرف على نظم إستغلال الأراضى الواقعة فى داخل كردون المدن والأراضى الصحراوية والأراضى الزراعية وكذلك معرفة القوانين المتعلقة بتحديد أماكن ومواقع الأنشطة الإقتصادية والسكانية والإلتزام بالمحافظة على المناطق ذات الأهمية التاريخية والأثرية .

حماية الصحة العامة :

تحدد القوانين مواصفات المنشآت العامة ومنها الفنادق للتأكد على النواحي الصحية والأمنية **Health and Safety Regulations** حيث توجد نظم تحكم العمل الفندقى والنواحي الصحية التى يجب مراعاتها والشروط المتعلقة بحماية التزلاء ووقائهم صحياً (النظافة - الصحة - الإضاءة اللازمة - السبابة - التهوية - التخلص من النفايات) .

وبالنسبة للمنشآت العامة للترفيه : والتسليه تنظمها قوانين تتعلق بالنواحي
التالية :-

- حماية المترددين .
 - تصاريح تقديم المشروبات الكحولية والخمور .
 - ممارسة القمار .
 - قوانين متعلقة بالصيد .
 - قوانين المصنفات الفنية .
- كما أن هناك قوانين تتعلق بحماية التقاليد والآداب والعادات وحماية النسيج
الأخلاقي للمجتمع ' The moral fiber of the community '

وسائل النقل وإستخداماتها :

- تصاريح تشغيل وسائل النقل .
- الشروط الصحية .
- حماية البيئة ومنع التلوث .
- حماية النزلاء أو المستخدمين من الناحية الأمنية والحريق .
- الطاقات المسموح بها .
- إلخ .

الضرائب :

- القوانين الضريبية .
- الإعفاءات من ضرائب الأرباح التجارية والصناعية .
- الإعفاءات الجمركية .

نظم التجارة والأعمال :

- قوانين الشركات .
- التمويل .
- التأمينات على المباني والمعدات وضد الحريق أو الغرق أو السرقة .
- التوظيف ومناخ العمل .
- التأمينات الإجتماعية .
- توظيف المرأة والأطفال .

سادساً - قياس الإمكانيات السوقية :

يعرف السوق بمجموعة المشترين الفعليين والمرتقبين للمنتج The set of all

. actual or potential buyers of a product.

والسوق يتكون من الأفراد الذين لديهم الحاجة need أو الرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة ولديهم أيضا القدرة والسلطة في الشراء .. حيث يتحدد الطلب بعاملين الرغبة في الشراء والقدرة الشرائية .

والسوق يتكون من أفراد ذوى طباع أو إمكانيات متفاوتة ودوافع متباينة ولذلك فالسوق متسع ومتنوع .

ويتعين وضع أهداف تسويقية تقوم على أساس تقسيم السوق إلى شرائح market segmentation وطريقة تقسيم السوق تحدد الشرائح السوقية التي يمكن توجيه الجهود إليها بشكل فعال⁽¹⁾.

- تحديد الشرائح السوقية المختلفة .
- اختيار شريحة أو أكثر للتركيز عليها .
- تحديد المنتج المطلوب والاستراتيجيات التسويقية المناسبة التي تمشى مع النماذج المختارة .

وتقسيم السوق واتباع نظام الشرائح يساعد على تحقيق ما يلي :-

- توجيه المال والجهد إلى الشرائح السوقية ذات الإمكانيات الأكثر ربحية .
 - تصميم المنتج الذى يتناسب مع الطلب السائد .
 - تحديد الخطة الدعائية والتشيطية الفعالة التي تؤثر في دوافع المستهلكين .
 - اختيار وسائل الاعلان المناسبة وكيفية توزيع ميزانيات الاعلان .
 - وضع مواقيت محددة للجهود التشيطية لتحقيق أحسن الآثار - مواعيد لتوجيه الحملة الإعلانية - مواعيد تنفيذ حملة العلاقات العامة ...
- ومن المعروف أن الكثير من الشرائح السوقية الممكنة تكون في الغالب غير

(1) Market Segmentation:

Market segmentation is the process of dividing a total market into distinct and meaningful groups of people who have relatively similar product needs and might merit separate marketing strategies.

- مريحة ولذلك هناك خمسة شروط لتحقيق الربحية عند تطبيق هذه السياسة .
 - إن حاجة العملاء للمنتج السياحي في كل شريحة تكون متقاربة .
 - أنه يمكن تحديد الشريحة وتمييزها عن غيرها .
 - أن السوق الكلي يجب أن يقسم بشكل يمكننا من تقدير حجم المبيعات والأرباح والتكاليف .
 - قسم واحد على الأقل من السوق الكلي توفر أرباحاً كافية تبرر وضع وتنفيذ خطة تسويقية لهذا القسم .
 - أنه يمكن الوصول إلى الشريحة أو القسم المختار بواسطة إتباع إستراتيجية تسويقية محددة .
- ووضع إستراتيجية تسويقية يتطلب تحديد العملاء في الحاضر والمستقبل من هم التركيب الديموغرافي - أغراض السفر - حاجاتهم - طريقة السفر المستخدمة وكافة الشروط التي تسهم في تحديد المنتج وأساليب تنشيطه وتحديد سعره وقنوات التوزيع المناسبة .
- ولتقييم النواحي العديدة التي تميز مجموعات وأنماط السائحين يمكن وضعها في توزيعات على النحو التالي :-

التوزيع الديموغرافي :

- الصفات المميزة للأسرة (الحالة الاجتماعية)
- حجم الأسرة - عدد الأطفال
- السن - الوظيفة
- المستوى التعليمي
- الدخل Income brackets

التوزيع الجغرافي :

- أماكن التوطن .
- اتجاهات حركة السفر .
- التوزيع الإقليمي للسكان .
- توزيع السكان بين الحضر والريف .

التوزيع السلوكى :

- وسيلة الإنتقال والسفر .
- الأنشطة التى يزاولها المسافر فى الرحلة .
- طول الرحلة .
- مواعيد القيام بالرحلات (الفصل - الأسبوع)
- من يسافر مع من ؟

التوزيع الإجتماعى :

- أغراض السفر .
- العوامل المؤثرة على الاختيار .
- من الذى يصنع قرار السفر فى الأسرة .

تحديد حاجات المسافرين : Traveler's needs

والخطوة التالية هى التعرف على حاجات المسافر ودوافعه واتجاهاته بالنسبة للجهة المستقبلية Destination ... فالناس تسافر من أجل إشباع رغبات عديدة :-

- للتعرف على أماكن طبيعية وثقافية .
- رفع مستوى اللياقة البدنية (نواحى صحية) .
- التخلص من الإرهاق والمعاناة من الحياة اليومية .
- إشباع رغبات ذاتية (تحقيق الذات)
- زيارة الأقارب والأصدقاء .
- إكتساب معارف جديدة .
- إكتساب تجربة ثقافية .

وبطبيعة الحال فإن الرحلة الواحدة قد تشبع رغبات وحاجات متعددة ..
فالمسافر أساساً إشباع لحاجات إنسانية (Travel needs satisfier) .

والحاجات الإنسانية قد تكون طبيعية Physical أو نفسية Psychological وشخصية أو حاجات ذهنية intellectual .. وتلتقى التجربة السياحية التى يكسبها الإنسان مع كل الدوافع والحاجات الإنسانية إلا أنه من الصعب تقدير هذه الحاجات حيث أن الناس غالباً ما يكونون غير مدركين للحاجات الدفينة

لديهم والتي يتم إشباعها خلال تجربة سفر ..

فمثلا نحن نحتاج إلى الحنان والحب ولذلك نسافر لزيارة الأهل والأقارب والأصدقاء أو البلاد التي عشنا فيها ونبتا عليها ويطلق على ذلك (Ethnic travel) .

والناس تحتاج إلى رعاية صحتها وحماية أجسامها والتخلص من الإرهاق والمعاناة ولذلك يسافرون طلبا للراحة والاستجمام والتخلص من المعاناة أو العلاج .

والناس تحتاج إلى التقدير واكتساب إحترام الآخرين ولذلك هم يسافرون في رحلات دولية أو المشاركة في رحلات بحرية Cruises في مناطق ذات شهرة تتيح له التحدث بين زملائه وأصدقائه عن تجاربه السياحية لذلك فنحن نحتاج إلى مقاييس غير مباشرة للتعرف على كيفية قيام المنتج السياحي بإشباع وخدمة رغبات الزائر المتوقع أو المحتمل من شريحة سوقية مستهدفة .

وبسبب شديدة يقسم خبراء السياحة أغراض السفر إلى قسمين رئيسيين .

توافق الموارد مع الحاجات : Matching Resources to Needs

عندما يتم تحديد الشرائح السوقية - وتقييم الدوافع المحركة للطلب فيها . فإن ثمة معايير يجب توظيفها لتحديد أى الشرائح التي نهدف الوصول إليها :

وهذه المعايير تستند إلى ما يلي :

- ١ - حجم الشريحة السوقية .
- ٢ - القدرة على تحديد مكانها وأدوات الإتصال بها .
- ٣ - الممارسات السياحية السابقة عن طريق التعرف على شواهد إقتصادية وإجتماعية وثقافية .
- ٤ - السلوك الإنفاق للأفراد والعائلات في الشريحة .
- ٥ - القدرة على مواجهة حاجات الشريحة ومتطلباتها .

ويمكن الحصول على البيانات المتعلقة بالنقاط الثلاث الأول عن طريق البيانات والمصادر الثانوية المتاحة مثل الدراسات السياحية والإقتصادية التي تم القيام بها بواسطة البنوك أو الحكومة أو مؤسسات الطيران سواء كانت هذه البيانات منشورة أو غير منشورة .

أما بالنسبة للنقطة الرابعة التي تتعلق بالسلوك الإنفاقي فقد تطلب نوعاً من البيانات الأولية من السائحين أنفسهم في مقابلات مباشرة .

وفيما يتعلق بالمعيار أو البند الخامس يتوقف على قدرة الجهة المستقبلة لمواجهة حاجات الزائرين وتفضيلاتهم على أساس الموارد المتاحة حالياً ومستقبلاً وفي هذه النقطة ينبغي التفرقة بين إمكانات المدة القصيرة والمدة الطويلة حيث يتم التركيز تسويقياً في المدة القصيرة على المتاح فعلاً وبالتالي قد يكون من الأوفق اختيار شريحة أو اثنين فقط بينما يمكن زيادة الشرائح في المدة الطويلة .

الفصل السابع



السياسة السياحية

تقوم إدارة التنمية السياحية في أى منطقة على ضرورة وضع سياسة يكون لها هدف واضح ومحدد ... وتتولى الدولة بصفة أساسية وضع هذه السياسة والإشراف على تنفيذها . ويتم ذلك عن طريق الجهود التى تبذلها الأجهزة والمؤسسات السياحية الرسمية .

أسباب مشاركة الدولة :

توجد عدة أسباب تؤكد ضرورة تدخل وتواجد الدولة في إعداد السياسات السياحية وكذلك المشاركة في التنفيذ .

١ - أسباب سياسية :

ذلك أن السياحة تنطوى على عبور حدود الدولة والتعامل مع عناصر أجنبية ولذلك يتعين تدخل الدولة لتحديد شروط الدخول والخروج ونوعية الأفراد المسموح أو غير المسموح لهم بذلك .. كما أن للسياحة أبعاد سياسية تتغير بين وقت وآخر لا يمكن إغفالها .

٢ - أسباب بيئية *Environmental reasons*

عن طريق العمل السياحي تقدم الدولة ما تملك مغريات طبيعية وأثرية وتاريخية وثقافية .. لذلك يتعين على الدولة أن تضع من كافة الشروط للمحافظة على تراثها الثقافي والحضارى وثرواتها الطبيعية علما بأن البيئة سهلة التدهور والضياع إن لم يتم التأكد والمحافظة عليها ووضع شروط حمايتها .

٣ - أسباب إقتصادية :

السياحة نمط من الأنشطة التصديرية التى يؤدى إلتعاشها إلى زيادة تدفق النقد الأجنبى وتحسين ميزان المدفوعات .. وزيادة فرص العمالة وإتساع مساحة العمران .. ومن أجل تحقيق ذلك على الوجه المطلوب تتدخل الدولة في تنشيط السياحة وتنميتها ووضع القواعد الإقتصادية والمالية للتنمية السياحية .

٤ - أسباب إجتماعية :

السياحة بأبعادها الكبيرة تتعلق بانتقال ملايين من الزائرين الأجانب من ذوى التقاليد والعادات والأنماط الإجتماعية المتباينة ويؤدى ذلك إلى المواجهة الكاملة بين هذه الثقافات والعادات والتقاليد الأمر الذى قد يترسب عنه نتائج إيجابية ونتائج سلبية ومن واجب الدولة أن يكون تواجدها للوصول إلى الحد الأمثل

Optimization حماية للمجتمع ولتأكيد سلامة وتقاء هذه الظاهرة الإنسانية .

وتدخل الدولة بخلاف من دولة إلى أخرى وفقاً للنواحي التالية :-

أ - مدى إهتمام الدولة بالعمل السياحي

ب - المستوى الإقتصادي

ج - الفكر الإقتصادي السائد في البلاد .

دور الدولة Public sector Role

وتعاصر الدولة ممثلة للسياسة العامة مهمتها في التنمية الإقتصادية والإجتماعية بالنسبة للسياحة عن طريق قيامها بالأدوار التالية :

أ - التنسيق من أهم الأدوار التي تقوم بها الدولة على اختلاف مستوياتها قيامها بمهمة التنسيق بين كافة الأجهزة الحكومية المرتبطة بالعمل السياحي في مجال الأمن والمال والإقتصاد والثقافة والتعليم والتعمير والمنافع العامة .

ب - التخطيط : يتعين أن يكون التخطيط على أساس قومي تقوم الدولة بإسهام ظاهر في وضع الخطط بما يتوفر لديها من معلومات في مجال العرض والطلب فضلاً عن ضرورة إتخاذ خطط التنمية السياحية كمنهج لتحقيق أهداف إقتصادية وإجتماعية .

ج - التشريع والتنظيم : عن طريق التشريع يتم تنظيم كافة الأعمال والإجراءات المرتبطة بالنشاط السياحي ووضع القواعد التي تقوم عليها المهن السياحية مثل الفنادق وشركات ووكالات السفر والمخلات العامة والمرشدين والرقابة على الخدمات السياحية وشروط استقلال الموارد السياحية والمناطق ووضع قواعد حمايتها بالإضافة إلى الإلتزام بتأكيد حماية السائح كمستهلك .

د - المشاركة : وتقوم الدولة بدورها في إقامة البنية الأساسية اللازمة للمناطق السياحية مثل الطرق الرئيسية - الموانئ - المطارات - محطات السكك الحديدية ومحطات المياه والصرف الصحي والكهرباء ووضع قواعد ونظم الملاحة النهرية كما قد تتولى الدولة الإشراف على بعض المشروعات المرتبطة بالسياحة مثل مؤسسات الطيران أو إدارة المناطق المهمة .

هـ - الدفع والتثية Stimulator : وتقوم الدولة بدورها في تنمية السياحة من ثلاثة نواحي

- أ - تقديم الحوافز المالية مثل تسهيل القيام بالمشروعات السياحية بتقديم القروض السهلة وبأسعار مخفضة .. أو الإعفاء من دفع الضرائب التجارية والصناعية لعقد من السنين أو الإعفاء من الرسوم الجمركية على البضائع والمعدات المستوردة اللازمة للمنشآت السياحية والفندقية .
- ب - إعداد الدراسات والبحوث عن المناطق السياحية والمشروعات اللازمة لها وطرق استغلال الأراضى والمواقع الهامة ومحاولة جذب المستثمرين وعيئة المناخ لرجال الأعمال .
- ج - تمويل الدعاية السياحية والإشراف على توجيهها فى الأسواق الدولية عن طريق فتح مكاتب خارجية وإرسال بعثات أو إعداد المطبوعات والمشاركة فى المعارض والأسواق والمناسبات الدولية .

مجالات عمل المؤسسات السياحية الرسمية مثل مصالح أو وزارات السياحة

Fields of action and activities of National Tourist Administrations (NTA)

- أ - البحوث والإحصاء والدراسات والتخطيط :
- جمع البيانات عن الأنشطة السياحية والتعرف على اتجاهات الطلب السياحى المحلى والدولى ودراسة التجارب التى تقوم بها الدول والإستفادة بها فى وضع خطط التنمية وتطوير المنتج السياحى .
- ب - حصر الموارد السياحية وتصنيفها ووضع أولويات الاستغلال وكذلك نظم حمايتها وتقديمها للزائرين

Inventory of tourist resources and measures for their protection.

فمن المعروف أن الثروة النباتية والمملكة الحيوانية من أهم الموارد المكونة للجذب السياحى بالإضافة إلى المناطق والمغريات الطبيعية والتاريخية التى يتمتع حصرها وتحديثها ووضع قواعد إستغلالها والحفاظة عليها وفقاً لأولويات يتم تحديثها

In some countries the NTA supports Organizations concerned with country's traditions and folklore and seeks not only to preserve them but make it possible for tourists to see and understand the country's culture by means of regularly scheduled events.

ج - تطوير التسهيلات السياحية والخدمات

تعتمد السياحة على توفر خدمات الإقامة والإعاشة والنقل والترفيه والزيارات والإرشاد .. وقد يتطلب الأمر تدخل الدولة في إقامة المشروعات السياحية والإشراف عليها وإدارتها وتمويلها فضلاً عن مساعدة القطاع الخاص بالتمويل أو تقديم التسهيلات البنكية وغيرها .

Tourism finance, Encouragement of tourist investments. Creation and administration of national funds for financing development of tourist facilities. Extend loans to private and public enterprises for hotels, restaurants and other projects.

د - تنمية الموارد البشرية: Training and manpower development

تعتبر الموارد البشرية وعنصر الضيافة من أهم الدعائم التي يقوم عليها البناء السياحي في أي دولة ولذلك تهتم الدول بإقامة المعاهد السياحية والفندقية وتنظيم برامج التدريب ورفع مستوى العاملين بالمنشآت وإرسال البعثات إلى الخارج واستقدام الخبراء وتوثيق الصلة مع الدول والمؤسسات التعليمية رفعا لمستوى كفاءة العمل والإدارة السياحية .

هـ - التشييط السياحي وتقديم المعلومات Promotion and information

يعتبر هذا المجال من التوالحي التقليدية ضمن مهام المصالح الحكومية السياحية وتمارس الدولة هذه المهمة عن طريق :-

- إعداد المطبوعات وإنتاج الأفلام وأشرطة الفيديو
- فتح مكتب للدعاية والترويج السياحي بالخارج
- المشاركة في المعارض والأسواق الدولية
- دعوة الكتاب والصحفيين والشخصيات الاعلامية وكذلك ممثلين عن منظمى الرحلات ووكالات السفر لزيارة البلاد في رحلات يطلق عليها

Educational and familiarization tours, (FAM TOURS)

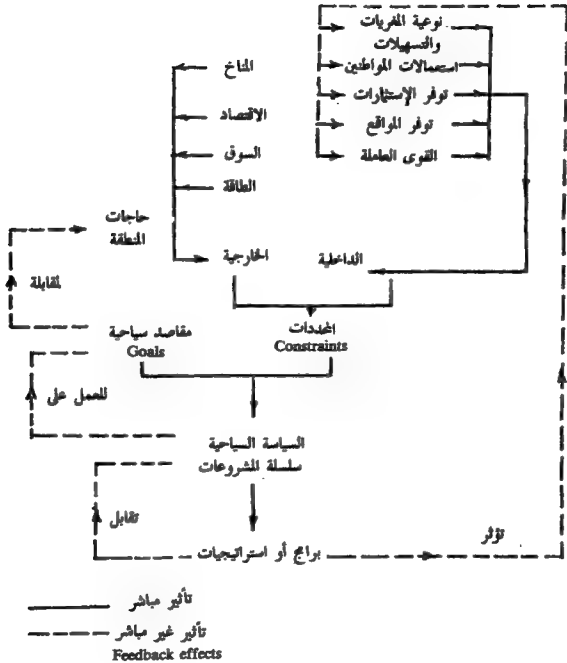
فمن واجبات هيئة السياحة الحكومية أن تنشط وتروج لاسم البلد ككل والعمل على إقامة الصورة الطيبة عن البلاد (Create a good image) .
وقد يتحقق ذلك بالتعاون مع المؤسسات السياحية والفندقية وقطاع الأعمال وكذلك شركات الطيران .

Establish close cooperation with the travel trade (airlines, shipping companies, hotel groups and the travel agents) to carry out joint promotion ventures.

و - العلاقات الدولية :

وباعتبار أن الدولة هي صاحبة السيادة فإن الجهاز السياحي الرسمي يمثل الدولة في هذا المجال بالنسبة لمقد الإتفاقات والمعاهدات الثنائية ومتعددة الأطراف والمشاركة في المنظمات الدولية وحضور المؤتمرات وتوثيق الصلة بالمنظمات والمهيات الدولية .. ويخضع برنامج العلاقات الدولية للتوجيهات العامة للدولة وكذلك التوجيهات والغايات السياحية .

نموذج السياسة السياحية



ويوضح النموذج أن المقاصد السياحية Tourism Goals يجب أن يتم وضعها قبل وضع السياسة السياحية وإن كان من الواجب أن نراعى عدم وضع واختيار المقاصد السياحية (التوجهات السياحية) بعزل عن التوجهات القومية بل يجب أن تكون متمشية معها ومنبثقة منها .

Tourism goals must be formulated to agree with the broad national interest and to complement the specific objectives of national and local bodies in related fields.

المقاصد والتوجهات السياحية : Tourism Goals

وتتأثر التوجهات السياحية بالمحددات الداخلية والخارجية .
وفيما يلي نورد أهم التوجهات التي يجب أن نأخذها في الحسبان :
إقتصادية : تعظيم دور السياحة في الاقتصاد القومي وزيادة العمالة وخلق فرص عمل وإقامة التنمية الإقتصادية الإقليمية وتحسين ميزان المدفوعات .
إجتماعية : إتاحة الفرصة للمواطنين لقضاء أجازاتهم وأوقات فراغهم والإستفادة من النشاط السياحي للتعرف على بلادهم وزيادة الترابط القومي مع المحافظة على التقاليد والعادات والنسيج الأخلاقي .
بيئية : الحماية والحفاظ على التراث الحضارى والتاريخى وتأكيد حماية حقوق الأجيال المستقبلية فى مشاهدة والاستمتاع بمحاضرة بلادهم وتراثها .
الحكومة : زيادة دخل الدولة ومواردها من النقد الأجنبى والضرائب والرسوم .
ومن واقع التنسيق بين المقاصد والتوجهات الإقتصادية والإجتماعية والبيئية يتم المرافقة على الغايات السياحية Objectives ومجموع هذه الغايات تمثل السياسة السياحية .

البرامج السياحية

وعمالاً للسياسة السياحية فإن رجال الأعمال ومسئولى التنمية سيتولون وضع البرامج التي تتفق مع الغايات السياحية .
- برنامج للحوافز الاستثمارية
- برامج للترعة الجماهيرية
- برامج لتنمية مناطق محددة
- برامج لتنظيم البناء الضريبي
- حملات تشييطية بالنسبة لأسواق محددة .
- إلخ ..

قانون السياحة الأساسي : Tourism Basic Law^(١)

نظراً لتشعب العمل السياحي وارتباط النشاط السياحي بقطاعات ومجالات عديدة في المجتمع وضرورة التنسيق بينها جميعاً بفرض تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وحماية المناطق والتراث الثقافي والحضارى من التدهور فقد أصبح من الضروري إصدار قانون أساسى للسياحة يكون بمثابة الدستور الذى ترجع إليه كافة الأعمال والأنشطة المتعلقة بالنشاط السياحي وفي الغالب يتضمن القانون الأساسى النواحي التالية :-

أولاً - تحديد أهداف وأغراض سياسة الدولة بالنسبة للسياحة

- دعم ميزان المدفوعات
- التنمية الاقتصادية وإطلاق التوسع العمرانى والحضارى
- الإرتفاع بالمستوى الثقافى
- تقليل الفوارق الاقتصادية والاجتماعية بين الأقاليم
- إعادة توزيع السكان

ثانياً - تحديد الأعمال التى تقوم بها الدولة

ومن أجل تحقيق الأهداف السابق ذكرها تتولى الدولة القيام بالعديد من الجهود بشكل متكامل :

- ١ - جذب السائحين الأجانب وترغيبهم في زيارة البلاد وتحسين الخدمات المتعلقة باستقبالهم .
- ٢ - تشجيع إقامة التجمعات السياحية والطرق المتصلة بها بشكل شامل ومتكامل .
- ٣ - التأكيد على حماية السائحين وضمان راحتهم
- ٤ - تسهيل سفر المواطنين أفراداً وعائلات
- ٥ - تحاشي التكديس السياحي في المنتجعات والمراكز السياحية
- ٦ - تنمية السياحة في المناطق المتخلفة .
- ٧ - حماية ورعاية المناطق السياحية
- ٨ - المحافظة على جمال المناطق السياحية

(١) راجع Law no. 187 of June 28 1963

كتاب Tourism Laws and Regulations in Japan 1987

ثالثاً - تحديد الأعمال التى يمكن أن تقوم بها المخطيات

- تقوم المخطيات بكل جهودها بما يتفق مع دور ووظيفة الدولة بحيث لا تتولى المخطيات أى عمل سياحى على مستوى التنمية أو التشييد أو التشغيل إلا بعد الرجوع إلى خطة الدولة وسياساتها فى هذا المجال ومنع التضارب فى الاختصاصات .

رابعاً - تنشيط السياحة الدولية :

- دعم التنشيط السياحى فى الخارج
- تحسين وسائل النقل
- تسهيل إجراءات الدخول والخروج والأنشطة المرتبطة بذلك .

خامساً - تنمية لخدمات السياحة

تتولى الدولة إتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين وسائل الإقامة السياحية وأماكن تناول الطعام والشراب وكافة الخدمات التى يحتاج إليها النشاط السياحى مثل خدمات الإرشاد وأعمال وكالات السياحة والسفر وكل الأعمال الخاصة بتحسين وتشجيع صناعة التذكارات والهدايا والسلع السياحية .

سادساً - حماية السائحين وتحسين الخدمات وحماية الموارد

- تتولى الدولة من أجل تأكيد حماية السائحين إتخاذ الإجراءات التى تكفل منع الحوادث والمخاطر التى قد يواجهها السائحون خلال إنتقالاتهم وتأمينهم ضد الاستغلال والفسح .
- إتخاذ الإجراءات لتحسين مناخ الأعمال لتأدية الخدمات الممتازة وتحقيق الأرباح .

سابعاً - تشجيع سياحة المواطنين والمقيمين بالبلاد بتنمية الإستفادة بأوقات الفراغ وتوزيع الأجازات وتشجيع المؤسسات والنقابات والهيئات والنوادر لتنظيم الرحلات لأعضائها .

ثامناً - منع ازدحام المناطق السياحية وحمايتها من التلوث والضوضاء وتوظيف كافة النظم والإجراءات المناسبة التى تكفل منع تدهور المناطق السياحية .. والعمل المستمر من أجل المحافظة على جمال المناطق والمراكز الجاذبة للسائحين ووضع أسس إقامة اللاتقات الإعلاية والأعمال التى تشوه الصورة الجمالية للبلاد .

تاسعاً - تنظيم وإدارة العمل السياحي

التأكيد على دور الجهاز السياحي الرسمي والإدارات المحلية وضرورة إرساء قواعد التعاون والتنسيق بما يضمن تنشيط السياحة الدولية وإقامة المشروعات التي تحتاج إليها .. ووضع قواعد للإشراف والرقابة على المنشآت السياحية وفقاً لأسس موحدة تتماشى مع المستويات الدولية .

عاشراً - تنمية الموارد البشرية

إبراز أهمية الموارد البشرية في إقامة وإدارة المشروعات والأنشطة السياحية وتحديد دور الدولة والجهاز المنوط به السياحة في إتخاذ كافة الإجراءات لدعم وتنشيط معاهد التعليم والتدريب السياحي والفندق وتنسيق كل الأعمال التي تقوم بها المؤسسات العامة والخاصة بالنسبة للتعليم والتدريب السياحي .

إستراتيجية العمل السياحي :

لإعداد إستراتيجية للتنمية السياحية يتطلب ثلاث خطوات مرتبة .

- ١ - تحليل البدائل التسويقية Marketing strategy وتقوم على تحديد الفرص المتاحة في السوق (الخارجى والداخلى) وكذلك تحليل الإمكانيات والطاقت الموجودة في المنطقة المستقبلة للسائحين .
- ٢ - اختيار أهداف تسويقية واضحة ومعدة Target Markets التى سيتم توجيه العمل نحوها .

٣ - اختيار إستراتيجية تسويقية واقعية وفعالة .

وتتضمن إستراتيجية التسويق المكونات التالية :-

- المنتج السياحي الذى سيتم إبداعه وتطويره .
- التسعير

- التوزيع (Place - channels of distribution)

- التنشيط Promotion

واختيار المزيج التسويقي المناسب يعتمد على فهم للحاجات والرغبات للسوق المستهدف وتقدير موقف المنافسين على المستوى الدولى والإقليمى .

وعلى مسئول التخطيط قبل أن يقرر أو يحدد المزيج التسويقي المناسب عليه أن يحدد أولاً الموقف التنافسى الذى يريد أن تحتله المنطقة المعنية بالنسبة للسوق المستهدف .

- هل بتقديم أسعار أفضل من الأسعار التى يعرضها المنافسون ؟

- أو تقديم خدمات وعاية إنسانية أفضل ؟

وإتخاذ موقف محدد بالنسبة لمنطقة سياحية ما ربما يكون على أساس عرض منتج سياحي له صفات مميزة عما هو موجود في السوق العالمى Product/Feature differentiation أو منتج من مستوى آخر . مثلاً من المستوى الرفيع ولكن بأسعار أعلى لإجذاب شرائح سوقية جديدة - أو مخاطبة نوعيات جديدة من السائحين - من المستوى المتوسط - لم نستطع إجتذابهم حتى الآن .

ولابد أن ندرك أن كافة عناصر المزيج التسويقي الأربعة يجب أن تكون

- متكاملة ومتوافقة للوصول إلى الهدف المحدد Market target .
- فمثلاً متجع سياحي أو مركز سياحي كبير يعاني من إنخفاض مستوى الإشغال فقد تكون إستراتيجية التسويق على النحو التالي :
- تنظيم حدث أو مهرجان سياحي (Special event) لاجتذاب عملاء جدد (product development) .
- إعداد مطبوعات جديدة أو توجيه حملة إعلانية وتوزيع نشرات صحفية (promotion advertizing) .
- إعادة النظر في سياسة التسعير بتقديم أسعار مخفضة أو تقديم خدمات مجموعة packages تتمكن من جذب فئات جديدة من السائحين من الداخل أو في الخارج (Pricing) .
- تكثيف الإتصال بمنظمي الرحلات ووكالات السفر والمؤسسات والهيئات الجماهيرية مثل الاتحادات القافية والنوادي والمؤسسات التجارية والصناعية Place or Channels of distribution .
- تدريب العاملين لرفع مستوى أداء العاملين في مواقع العمل المختلفة .

أولاً تخطيط المنتج : Product Strategy

استراتيجية المنتج في المدة القصيرة تركز على الإستغلال الأمثل للتسهيلات القائمة Existing facilities وإن كان من الممكن تطوير بعض العناصر التي تسمح ظروفها بذلك مثل تجميل المواقع وإحداث تغيير في مواعيد التشغيل وإقامة نافورات للمياه وتنظيف وتحسين المواقع المستقبلية للسائحين وإقامة الخدمات التليفونية وتدعيم الخدمات الصحية والإسعاف وتحسين أماكن إنتظار السيارات والإهتمام بالتدريب لرفع مستوى موارد الضيافة وإقامة مكاتب للإستعلامات Hospitality Resources) .

وتخطيط المنتج يتطلب التعرف على الوضع القائم والتعرف على ما يقدمه كل المساهمين في عملية الإنتاج .

توزيع المسؤوليات :

وإعداد المنتج السياحي يعتمد على توزيع المسؤوليات في شكل منسق وعلى سبيل المثال (إعداد مهرجان سياحي)

- مجموعة من عناصر المجمع تشرف وتسهم في الإعداد والترتيب .
- مؤسسة فندقية لتتولى تقديم خدمة الإقامة والطعام والشراب وكذلك خدمة النقل إن أمكن .
- مسئول العلاقات العامة من مجموعة المخططين أو من المجمع ليتولى إعداد حملة تنشيطية شاملة بالتعاون مع ممثلي أجهزة الإعلام .
- مجموعة تنسيق لتتولى مهمة تنسيق كافة الجهود .

إعتبرات أساسية في إعداد إستراتيجية المنتج :

١ - إشراك قطاع الأعمال Business Involvement

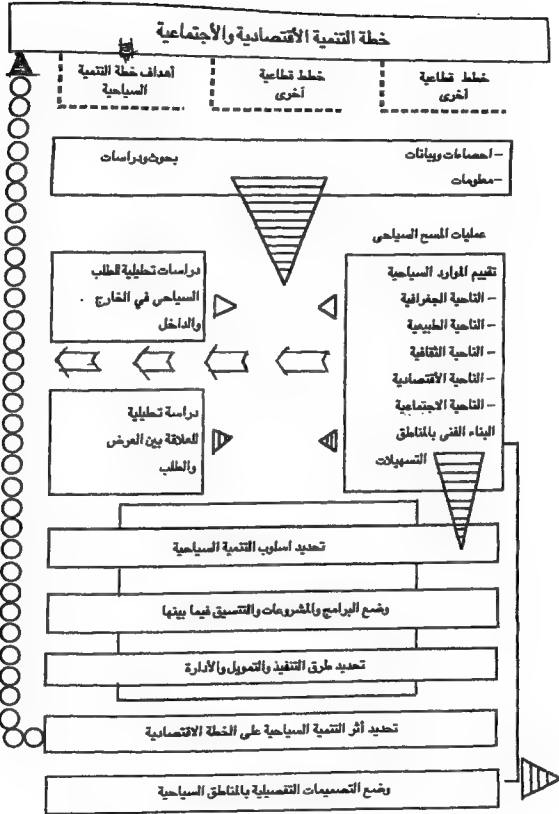
ويتكون ذلك عن طريق خلق الوعي العام لدى قطاع الأعمال في ضرورة التعاون في خلق منتج سياحي أو تطوير المنتج حيث يتولى كل واحد بأداء دور معين :-

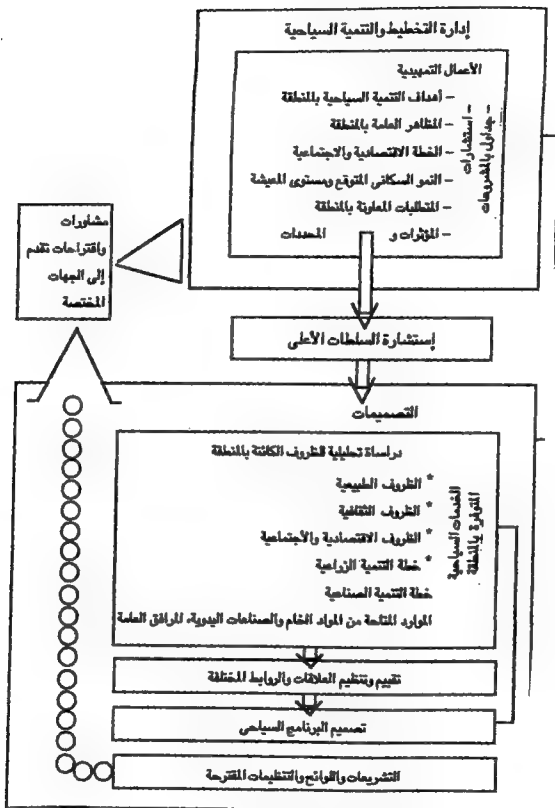
- الاهتمام بواجهات المحلات التجارية .
- أوقات العمل وتمييزها لخدمة النشاط السياحي .
- المساهمة في تزويد الشوارع والمناطق (بالساعات / النافورات) .
- إعداد وتجميل أرصفة الشوارع بالمناطق التجارية .

٢ - مشاركة المجمع :

ضرورة مشاركة المجمع لتحقيق إستراتيجية ناجحة في النواحي التالية :

- تجميل المناطق القديمة
- العناية بالأشجار ومناطق الخضرة .
- العناية بالخدمات العامة ومستوى أدائها .
- المكبات - الأحداث والأنشطة الثقافية .
- النوادي العامة وإمكانية الاستفادة بها في خدمة السياحة والسماح للضيوف الأجانب بالتردد على هذه النوادي بشروط معينة .
- إمكانية المشاركة في الحفلات التي تقيمها النوادي العامة .
- ومساهمة المجمع بالمشاركة في تقديم خدمات الإقامة أثناء الأعياد والاحتفالات والمهرجانات ومواسم زيادة الحركة .





(٢) وضع برنامج التنمية بالمنطقة السياحية

٣ - تنمية الموارد البشرية :

- السياحة مجموعة خدمات يعتمد في أدائها على الإنسان وبالتالي المهارات المتوفرة في العمال والموظفين - المديرين - رجال الأعمال ومدى إدراكهم وعيهم بأهمية العمل الذي يقومون به ويتحقق ذلك بالطرق التالية :-
- تنظيم برامج تدريبية يتم إعدادها وتنفيذها وتقييمها .
 - التعريف بالسياحة بين كل العاملين وأهميتها بالنسبة لهم ولمجتمعهم .
 - الصداقة والكلمة الطيبة وحسن المعاملة .
 - الاستفادة بوسائل الإعلام في معالجة القضايا الاجتماعية والإنسانية .

٤ - الإستغلال الأمثل للخدمات Optimizing facility Use

- العمل السياحي أو ظاهرة السياحة تعتمد وتتأثر بكل شيء في المجتمع ومفتاح النجاح هو تبني شعار « الكل في خدمة العمل السياحي » حيث تمتاز الصفات والمظاهر الطبيعية والتراث والأنشطة الوطنية في سيمفونية رائعة .
- الموسيقى الوطنية وإظهارها في الحدائق العامة .
 - حدائق الحيوان وضرورة العناية بها لتقديم ترويحاً متكاملأ .
 - الفنون والحرف .
 - الصناعات التقليدية .
 - المتاحف وخاصة المتاحف ذات الصلة بالمجتمع .
 - المهرجانات الرياضية .
 - الاستفادة من المناطق التاريخية والأثرية في تقديم أكثر من نشاط واحد مثل المدن (١) أو طبيعة الأثر .
 - استغلال المنشآت المتاحة في تقديم أكثر من نشاط واحد مثل المدن (١) الجامعية أو المراكز الصيفية في تطوير خدماتها في الشتاء .

٥ - الأحداث السياحية : Events

- تعتبر المناسبات السياحية من العناصر الهامة في إستراتيجية المنتج لجذب الزائرين وتكرار زياراتهم Repeat tourists ومن المحقق أن أى مناسبة أو حدث أو مهرجان يحتاج إلى عدة سنوات حتى يتحقق له الظهور والثبات .

(1) Another area of concern related to optimizing facilities use is identifying and making use of facilities that may be appropriate for more than one type activity.

٦ - إضافة تسهيلات جديدة : New facilities development

وهذا العنصر يتعلق بالمدة الطويلة .. والتسهيلات الجديدة لا ينبغي القيام بها حتى يظهر ويتضح من التحليل والدراسة الحاجة الضرورية إلى هذه التسهيلات الجديدة وإلا كانت النتيجة إضافة طاقة جديدة لا يتحقق لها الإستغلال المرغوب فيه والدخول في مشاكل مالية - وأى مشروع جديد يتطلب خطة تفصيلية وإستراتيجية للتنفيذ تبدأ في الحصول على الأرض - والإستثمارات والقروض وتصاريح البناء والتعاقد مع المقاولين والتنفيذ النهاى مع وضع أعمال تنشيطية مع كل مرحلة .

ويتعين ربط المشروعات الجديدة بما كان قائما وبالجهد التنشيطية وتطوير عملية التسعير وقنوات التوزيع لتستوعب المنتج الجديد .

ومن التسهيلات الجديدة التى شهلتها مصر خلال السنوات القليلة الماضية :

- إنشاء الأوبرا الجديدة
- مركز المؤتمرات بمدينة نصر
- مترو الأنفاق بالقاهرة
- مركز الزيارات بالأقصر
- التطور الكبير في كل من الفردقة وجنوب سيناء
- التوسع السياحى بالساحل الشمالى

ومما لا شك فيه أن هذه التسهيلات والخدمات الجديدة تحتاج إلى مراجعة شاملة لقنوات التوزيع المستخدمة وتطوير لقنوات الاتصال أو إعادة النظر في الأسواق المستهدفة «Target markets» .

ثانياً - إستراتيجية التشييط Channels of communications

التشييط يمثل عنصر الإتصال في إطار المزيج التسويقى أو إستراتيجية التسويق ، ووظيفة التشييط هى الإبلاغ Inform الحث Persuade والتذكير ويتم ذلك في شكل نموذج يتكون من أربع مراحل

Attention - Interest - Desire - Action: AIDA

وكل مرحلة من هذه المراحل لها أسلوبها في مخاطبة العملاء المرتقبين باستغلال العناصر التنشيطية الآتية :

- العلاقات العامة/ والدعاية Public relations .

- الإعلان Advertising

- تنشيط المبيعات Sales promotion

- البيع الشخصي Personal Selling

١ - العلاقات العامة بالمجتمع وقطاع الأعمال

تتحقق الدعاية Publicity غير المدفوعة عن طريق ظهور مقالات أو معلومات أو بيانات في أجهزة الاعلام كالراديو والتلفزيون والصحافة ويمكن تحقيق ذلك بإصدار نشرات دورية أو طبع مجلات أو بالإنصال المباشر .. وتوثيق الصلة بالمجتمع وخاصة قطاع رجال الأعمال والمجتمع ضرورة ، يتطلب ذلك تصميم برنامج يوجه إلى القطاعات التالية :

- الأسرة

- قطاعات الأعمال

- الشباب

- الهيئات النقابية

- المؤسسات الإجتماعية

ونقص الوعي لدى المواطنين عن السياحة وآثارها الإقتصادية والإجتماعية يؤدي إلى قصور في تعاون ومؤازرة المجتمع للمشروع السياحي ، وتحقق العلاقات الطيبة مع المجتمع عن طريق :

- الصحافة

- إصدار نشرات

- عقد وتنظيم الندوات التي يدعى إليها ممثلون عن فئات المجتمع تعرض عليهم الأفلام وتلقى المحاضرات مؤيدة بالشرائح الملونة والماذج والخرائط حول التطور والتقدم السياحي .

- الراديو والتلفزيون .

ولابد أن يكون هناك هدف واضح ومحدد من برنامج العلاقات العامة ينعكس على المادة المنشورة أو المذاعة أو المصورة .. وهو الإرتفاع بمستوى الوعي الجماهيري والقومي بالنسبة للسياحة والأنشطة والمشروعات السياحية ومدى دورها الفعال في حياة المجتمع إقتصادياً وإجتماعياً وثقافياً .

- إذاعة أخبار سريعة عن النشاط السياحي بصفة مستمرة .
- مساهمة قطاع الأعمال في الخدمات العامة التي تهم المجتمع كإنشاء مدارس أو ملاجئ أو مستشفيات أو حدائق عامة .
- إبراز الآثار الفعالة للنشاط السياحي بالنسبة للإقتصاد القومي .
- والجدير بالذكر أن برنامج العلاقات العامة عنصر هام في إستراتيجية المدة القصيرة وربما يكون أكثر أهمية بالنسبة للمدة الطويلة ذلك لأن أى عمل جديد يحتاج بالضرورة إلى تأييد ومؤازرة كافة فئات المجتمع .

ثالثاً - إستراتيجية التسعير

- وتعنى إستراتيجية التسعير تحديد مستويات الأسعار التي تحقق الربحية للمشروعات وعدم إستغلال المستهلكين ويتعلق ذلك :
- بالخصومات والتخفيضات التي تمنح للعملاء في المواسم المختلفة ووفقاً للأعداد أو التوزيع الجغرافي للمشروعات .
- سياسة لعمل بالـ Credit policies .

وعملية التسعير من أصعب عناصر المزيج التسويقي لأنه من الصعوبة تنسيق الأسعار وتوجيهها من خلال إدارة مركزية .. ذلك أن قطاع الأعمال يجب أن تتوفر له الحرية في تحديد الأسعار المناسبة وأن القرارات المتعلقة بالأسعار تتأثر بتكاليف التشغيل والعائد المرغوب فيه على الإستثمار والظروف الإقتصادية وعوامل عديدة أخرى تخرج عن محيط عمل المخطط .. كما أن المنتج السياحي باعتباره خدمة مركبة Complex services يدخل فيها العديد من الخدمات التي تخضع لتوجهات وسياسات متباينة غالباً ما يواجه الكثير من التناقضات في عملية التسعير ..

ولكن ينبغي وضع إستراتيجية مقبولة من كافة الأطراف المعنية تكون بمثابة قواعد عامة للتقييم والتخطيط والتنفيذ. والذي يجب أن نؤكد هنا هو :-

- أهمية إستراتيجية التسعير كأحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ينبغي أن لا تترك لهوى أحد إلا تحقيق المصلحة العامة .
- تحديد الأوقات والمواسم ذات التأثير على الأسعار وإعداد البرامج .
- الاستفادة من نظم التسعير المعمول بها في القطاعات الإقتصادية الأخرى مثل إستخدام بطاقات الإئتمان Credit Cards أو البيع بالأجل أو البيع بالتقسيط .

- ربط الأسعار بالمستويات Price quality relationship . حيث تأخذ الخدمات العديدة التي يتكون منها المنتج السياحي مستويات حسب نوعيتها مثل ما هو معمول به في الفنادق بحيث يكون نفس المنتج أو الأسلوب مطبق على المحلات العامة ، على الأنوياس السياحية وسيارات النقل الصغيرة .. إلخ يكون لكل مستوى سعر يمكن الاعلان عنه والرقابة عليه بشكل فعال وصولاً إلى الإرتفاع بمستوى الخدمة وحماية للمستهلك Price tends to be associated with a particular level of quality, based on competitive offerings.

- متابعة تقييم مستويات رضا المستهلك بالنسبة لنوعية الخدمات والأسعار التي تقدم بها عن طريق الإتصال المباشر بالزائرين وتنظيم جمع المعلومات والبيانات عن طريق الإستبيانات وأن يكون الهدف هو حماية المستهلك .

رابعاً - إستراتيجية التوزيع :

ويعنى التوزيع هو نقل المنتج إلى المكان المناسب حيث يمكن للمستهلك شراؤه ، غير أنه بالنسبة للمنتج السياحي لا يمكن نقله إلى المستهلك (السائح المرتقب) واهتمامنا هنا يتركز حول جعل المنتج السياحي في متناول الشرائح السوقية المستهدفة (targeted market segments) .

- والبناء التوزيعي للخدمات السياحية يتضمن العديد من المؤسسات منها :
- شبكة بائعي الجملة والتجزئة من منظمي الرحلات ووكالات السفر .
- مراكز البيع في شركات الطيران ومؤسسات النقل .
- المكاتب السياحية التي يمكن فتحها في الأسواق العالمية .

وقد لوحظ أن كثيراً من المؤسسات الصغيرة التي تعمل في النشاط السياحي تعاني من نقص واضح في تصميم وإختيار قنوات التوزيع المناسبة بعكس المؤسسات الكبيرة .. ونحن نعرف أن الصفة الغالبة على القطاع السياحي هو المنتج أو صاحب العمل الصغير لذلك يتطلب الأمر وضع النظم والإجراءات التي تحمي مصالح العمل الصغير Small Business .

«Individual businesses may develop or be associated with a distribution network of their own choosing

وقد يتطلب الأمر تنظيم المؤسسات الصغيرة في شكل جمعية تعاونية تتولى القيام بمهام توزيع المنتج وعرضه محلياً ودولياً أو خلق كيانات جديدة منهم يقوم بهذا العمل لصالحهم .

ومساهمة القطاع الخاص قد تتجه إلى ناحيتين :-

أ - المشاركة في رأس المال Equity Capital

وبطبيعة الحال قد يتجه هؤلاء إلى الإقراض لشراء المعدات أو عمل توسعات أو إقامة مشروعات جديدة بالإضافة إلى مساهمتهم الخاصة .

ب - الإقراض Debt Capital

يتم ذلك بناء على طلبات محددة من المستثمرين مؤيدة بالضمانات العقارية للحصول على القروض اللازمة لإستكمال الإستثمارات .
وخلال مرحلة تصميم إستراتيجية التنمية يكون على مسئول التخطيط تحديد العناصر أو المؤسسات التي يمكن أن تشارك في العملية الإستثمارية Equity investors وإظهار الدوافع والمزايا التي تدفعهم إلى المشاركة في رأس المال .. كما يتعين أيضاً تحديد معدل الربحية والنجاح لأن ذلك سيكون الأساس الذي سيتم بناء عليه الحصول على القروض من المؤسسات المالية .

الخطوات الأساسية لوضع وتصميم خطة العمل السياحي

- ١ - تحليل الوضع القائم حالياً .
- ٢ - وضع أهداف دقيقة يمكن قياسها وتحديد أبعادها بالأرقام .
- ٣ - إتخاذ إستراتيجية محددة للتنفيذ - بمعنى إختيار أنسب مزيج تسويقي .
- ٤ - تخصيص الموارد المطلوبة للتنفيذ والتي يطلق عليها The Three Ms (Manpower-Material-Money) .
- ٥ - تنفيذ الخطة وفقاً للظروف الإقتصادية والأوضاع الفنية الملزمة للدولة .
- ٦ - متابعة تقييم عمليات التنفيذ ومراجعة الأهداف والإستراتيجيات والميزانيات .

فإذا كانت النتائج المحققة لم تأت متمشية مع الخطة يجب محاولة التعرف على الأسباب :-

- أ - قد تكون حملة التشييط غير فعالة .
- ب - أن تكون الأهداف للموضوعة غير حقيقية أو أن الظروف الإقتصادية قد تغيرت مما يوجب تعديل الأهداف .
- ج - أو أن الإستراتيجية تحتاج إلى تعديل سواء بالنسبة للمنتج أو قنوات التوزيع ... إلخ .
- العناية بوضع اللافتات Bill Boards في أماكن محددة وبأسلوب لا يشوه الطرقات أو يحجب النواحي الجمالية .
- إيجاد خدمات طبية عاجلة .
- العناية بطريقة تقديم وأداء الخدمات .

مكونات المنتج السياحي

- المغريات - الأحداث - التسهيلات
- البرامج والأنشطة المعدة للضيوف وفقاً لسنهم .
- المظهر
- الخدمات / الضيافة
- محلات الهدايا والمعاديات
- المحلات العامة والمطاعم
- أماكن الراحة والحدايق العامة
- خدمة التليفون
- خدمات الإسعاف والخدمات الطبية
- التنقل Accessibility بين المناطق والمغريات
- أخرى

الفصل الثامن

التنفيذ والتقييم

الهدف الرئيسى من إعداد دليل العمل هذا ، هو تزويد المجتمع على المستوى القومى والمحلى وقطاع الأعمال بقياداته بقواعد محددة ومناهج وخطوات سلسلة لعملية التنمية السياحية .

ويركز هذا القسم على أساليب إدارة وتقييم الخطط .

Focuses on the Administration, management and evaluation of the Plans.

وتحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية من خلال العمل السياحى سيكون له آثار على مكونات البناء الفطرى Environment والإقتصادى والإجتماعى والثقافى فى المجتمع .

مجلس التنمية السياحية (TDC.) Tourism Development Council

يجب أن يمثل المجتمع فى هذا المجلس بشكل دقيق بحيث يتم إختيار الأعضاء المهتمون بالعمل السياحى والذين يكرسون جانباً هاماً من وقتهم للمشاركة الفعالة فى إجتماعات مجلس التنمية .

وعلى سبيل المثال يمكن أن يتكون المجلس من العناصر التالية

أ - ممثلون لهيئات ومؤسسات حكومية (الطيران - الإقتصاد - النقل - الحميات - ...)

ب - ممثلون لهيئات لا تعمل للربح

- الغرف التجارية

- الجامعة - أو المعهد العالى للسياحة والفنادق

- مركز المؤتمرات .

- وحدة التنمية السياحية TDU

ج - - مؤسسات قطاع الأعمال (العام والخاص)

تحديد مراحل التنفيذ :

ويمكن أن ترتب المهام المتعلقة بخطة التنمية السياحية في جدول يبين مراحل

التنفيذ أو باستخدام PERT Program evaluation and review techniques

أو بأسلوب المسار الحرج CPM .

١٩٩١

١٩٩٠

المهام	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	يناير	فبراير	مارس	أبريل	مايو	يونيو	يوليو	أغسطس
بحث ودعوة الموارء											
المعيار أماكن الجمعية											
دراسة موارد المجتمع والجمعية											
- البيئة											
- المسألة											
- نطاق الأعمال											
- المناخ القانونى											
الآثار الاقتصادية											
دراسة السوق											

البدائل : التخطيط السياحى يتعلق بعمل غير مؤكد الوقوع .. ولذلك فإن وضع الأعمال في شكل جداول يقلل من عدم التأكد ..

فكافة عناصر التنمية السياحية تتوقف على عوامل إنسانية (فكر وسلوك إنسانى) سواء بالنسبة للسائحين أو المواطنين .. وهؤلاء لا يمكن ضبط الرقابة عليهم بالإضافة إلى التغيرات التى يمكن أن تحدث بين يوم وليلة بالنسبة للطقس أو الحكومة أو القانون والسياسات أو فى العلاقات الدولية وأى تغير يصيب هذه العناصر يؤثر تأثيراً كبيراً على العمل السياحى .

Any of these can and may either block some part of the initial plan/or for open up new options.

لذلك كان من الضروري أن يكون لدينا بدائل مدروسة يمكن إستخدامها في حالة حدوث أى تغيير . فالخطر الأساسى ليس في إعداد وتقييم البدائل بل الفشل في اختيار البديل الصحيح أو التأخير في عرضه للعمل والتشغيل لأن ذلك قد يؤثر تأثيراً فعالاً على العمل السياحى ويشط هم المخططين والمجتمع وقطاع الأعمال ويؤدى في النهاية إلى إتهار الحطة بأسرها .

فإذا كانت عملية التنمية السياحية ذات أهمية إقتصادية في الدولة ولها علاقة وثيقة بالعمالة والتوظيف فإنه من غير المعقول تعليق النجاح على عوامل متغيرة ومحددات خارجية وداخلية لا يمكن التأكد منها .
فالبديل ضرورة لضمان عدم تعويق الوصول للأهداف في حالة التغير أو النقص في أى مرحلة من المراحل .

الخطوات التنفيذية لإقامة المشروع السياحى

التخطيط والتنمية السياحية عملية إقتصادية في المقام الأول Tourism planning and development is basically an economic proces.

وأن كل الأهداف الإجتماعية أو البيئية يجب أن تعتمد على الأهداف الإقتصادية ..

مؤسسة التنمية : وقد تكون شركة أو فرد تتولى المبادرة الأولى في التفكير وصياغة المشروع من الناحية الأولية وتعتمد مؤسسات وشركات التنمية Development companies على ما لديها من خبراء في هذا المجال وتقوم بدورها ووظيفتها كمنمى Developer تبدأ في صياغة المشروع بما لديها من معلومات وبيانات وإتصالات وتحمل في ذلك المخاطرة الأولى من حيث إجراء الدراسات وعمل الإتصالات المتعددة الجوانب في مجالات الحصول على المستثمرين والممولين للمشروع ثم خبراء الدراسات الهندسية والمعمارية من جانب والحصول على موافقة الجهات المعنية بالتنمية السياحية من جانب آخر .

أسلوب العمل

تتولى مؤسسة التنمية القيام بدورها وفقاً للأسلوب النسمى System approach الذى يقوم على إشتراك مجموعات متنوعة من الخبراء في مجالات الإقتصاد والتسويق والنواحى الهندسية والمعمارية ويشاركهم خبراء في القانون والإجتماع وعلم النفس :

- خبراء في التسويق والتمويل للتأكد من إمكانية تحقيق المشروع من ناحية الحجم والطاقة وكذلك الوقت المطلوب .
- خبراء في تخطيط المواقع Land planners ويكون دورهم الرئيسي في إعداد الصيغة المبدئية للخطة الأساسية Conceptual master plan بمعنى تقديم تصور عام وشامل للاستغلال الأمثل للأراضي والمساحات بتحديد نوعيات المشروعات وطاقاتها من حيث الكثافة والإرتفاع وتوزيع هذه المشروعات وفقاً للمعايير الجغرافية والطبوغرافية .
- خبراء في النواحي الإجتماعية لتقييم ظروف المجتمع والتعرف على كافة المحددات الإجتماعية التي قد يكون لها تأثيرها على شكل وطبيعة المشروع وهذه الناحية التي يطلق عليها توظيف الثقافة في إدارة العمل السياحي .
- القانونيون لحصر كافة القوانين والإجراءات التي تتعلق بالتنمية السياحية وصياغة بيان المؤثرات البيئية إذا تطلب الأمر (environmental Impact Statement EIS) .
- خبراء الإدارة وهم الممثلين عن مؤسسة الإدارة التي مستوى إدارة المشروع عند الإنتهاء من تشييده ووظيفتهم ربط جهود كافة الخبراء للحصول على مشروع مستوفى كافة الشروط يحقق سهولة ومرونة وكفاءة العمل الإداري ..^(١)
- ودور خبراء الإدارة يتركز في تحديد النواحي التالية^(٢):
- صياغة الصورة العامة للمشروع السياحي resort image .
- تحديد أماكن ومواقع المكونات المختلفة للمشروع (الفندق - وحدات التملك الفردى - مواقع إقامة وحدات الأجازات والأنواع الأخرى للمنشآت الخاصة بالإقامة) تأكيداً للاستغلال الأمثل لأجزاء الأرض وتحقيق الاستفادة الإقتصادية من النواحي الجمالية والبيئية .
- تحديد مواقع الملاعب والأنشطة الرياضية .
- تصميم نظام النقل في داخل المنتجع السياحي وتحديد مواقع إنتظار السيارات والأتوبيسات .

The hotel operating company or the management team who will manage the completed tourist project - Resort - should be involved in every stage of the planning and development process

انظر كتاب Resort development and Operation - check

- تحديد مواقع المحلات والمركز التجارى والمطاعم والبارات وكافة التسهيلات المتعلقة بتقديم الطعام والشراب وكذلك المخازن اللازمة لذلك .
- تقدير المساحات والمواقع التى تسمح بالتوسع فى المستقبل بالنسبة للإقامة والتسهيلات الترفيهية ونظم النقل الداخلية .
- تحديد أماكن إقامة وإسكان العاملين والمستلزمات مثل المدارس وأماكن العبادة وكافة إحتياجات العاملين .
- تقدير إحتياجات المشروع إلى الخدمات الفنية الأخرى مثل عمليات الغسيل والكى Laundry operations - والأعمال الهندسية والمخازن والإتصالات التليفونية ووسائل الإتصال الأخرى الداخلية وإخارجية .
- وضع التصميمات أو إبداء الرأى على التصميمات الخاصة بالمنشآت السياحية Planned Structures - وقواعد الصيانة والتجديد ونظم تزويد المباني بالمياه والكهرباء والصرف الصحى وكذلك مقاومة الحرائق وكافة المخازن المتعلقة بذلك .
- تخطيط قوائم الطعام Menu Planning والشروط والقواعد المترتبة عليها ويخضع ذلك بطبيعة الحال لنوع المطاعم التى سيتضمنها المشروع ومستلزماتها من المواد والمخازن والتجهيز والإعداد والتقديم .
- وضع القواعد المبدئية المتعلقة بتسويق الناتج النهائى وإقتراح الصورة والمعاين التى سيتم التركيز عليها والشعارات والحملات الإعلانية .

دراسة الجدوى التسويقية. The market feasibility Study.

- إن إعداد الدراسة التسويقية للمشروع ذو أهمية أساسية فى إقناع كافة العناصر المرتبطة بالمشروع :
- أ - السلطات الحكومية صاحبة الشأن فى عملية التنمية السياحية .
 - ب - المستثمرين الذين سيضعون أموالهم لإقامة الشركة أو المؤسسة المالكة للمشروع .
 - ج - جهات التمويل التى ستقدم القروض اللازمة .

أهداف دراسة الجدوى التسويقية

- تحديد مستوى وحجم الطلب المتوقع
- التأكد من إمكانية تنفيذ فكرة التخطيط الأساسى للمشروع من الناحية الاقتصادية .
- تقليل عناصر المخاطرة الإستثمارية بالنسبة للتسهيلات والمنشآت التى يتضمنها المشروع وكذلك الخدمات الأخرى .
- وذلك من خلال تحديد النواحي التالية :
- الطلب الممكن والشرائح التسويقية المستهدفة
- كافة النواحي المحيطة بالمشروع وتأثيراتها الإيجابية والسلبية

(Resort Surroundings)

- التكاليف الإنشائية
- المنافسين
- الموارد الموجودة فى المجتمع والتى يمكن الإستفادة بها
- السوق بوجه عام فى الحاضر والمستقبل

الإطار العام للدراسة التسويقية

يتضمن الإطار العام لدراسة الجدوى التسويقية النواحي التالية :

- الجزء الأول : نظرة عامة إقتصادية وإجتماعية وسياحية .
- المنطقة والدولة (النواحي الإقتصادية والمالية - الإتجاهات السياحية - المميزات - أساليب الإستغلال ...)
- المجتمع القريب من المشروع السياحى (السكان - الدخول - الأنشطة الإقتصادية - الهيئات والمؤسسات - القوانين والإجراءات - العمالة - المواد والمستلزمات البتائية) .
- المنافسين (المنشآت القائمة - الطاقات - معدلات التشغيل - الأسعار)

الجزء الثانى : تحليل السوق Market analysis

- السوق الخارجى (تحديد السوق المرتقب - الأغراض - المستويات - المواسم - النواحي والمرغيات ..)

- السوق المحلي Domestic Market .

الجزء الثالث : النواحي الطبيعية المتعلقة بالموقع Physical Characteristics

- الموقع

أ - الزايات (مساحة الموقع - الموقع - طرق الوصول - المواصلات - المجتمع ونوعيته - نوع الأرض - شروط البناء - البنية الأساسية المتاحة) .

ب - العيوب .

ج - التعديلات .

- المباني والمنشآت :

أ - التصميمات المعمارية والمواد البنائية - والشروط والمستلزمات الأساسية البيئية .

ب - الحجم والطاقة (عدد الغرف - الإرتفاعات - المخازن - المنافع العامة - المطاعم - الصالات - المسرح) .

ج - الخدمات والتسهيلات (الملاعب الرياضية - الجراجات - المحلات والمراكز التجارية - الغسيل - الصيانة والإصلاحات الميكانيكية) .

د - المنافع العامة والنواحي الصحية .

هـ - تقدير فترة البناء والتشييد (تجهيز الأرض - الأساسات - البناء - التجهيز)

و - التأثيث .

س - النواحي الفنية المتعلقة بموازل الصوت وغير ذلك .

الجزء الرابع : التواحي المالية^(١)

- تقدير رأس المال الإمتثاري (الأرض - المباني - التآثيث - المعدات - رأس المال العامل)
- تكاليف التشغيل (معدلات التشغيل المتوقعة - الأسعار وفقاً للمواسم - وفقاً للمجموعات - التخفيضات - الطعام والشراب وتقدير حجم الطلب وتكاليف الإنتاج - الإيرادات الأخرى - الأجور - تكاليف التشغيل - الضرائب .
- إقترح نظم التمويل (رأس المال المملوك - القروض - طرق ونظم إستهلاك القروض) .
- تقدير الإيرادات المتوقعة .

الجزء الخامس

- الضرائب الجمركية - الإتفاقات
- ضرائب المشتريات - القوانين والإجراءات الحكومية .
- القوانين العمالية .

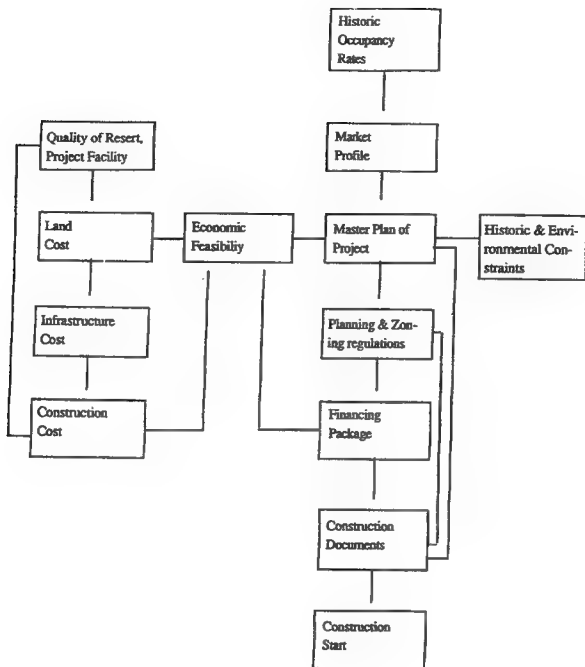
الجزء السادس : الرأى والتوصيات

- آراء الخبراء .
- البدائل .
- تلخيص عام حول ما جاء بالدراسة والتوصيات .

(1) Capital costs of tourist resort:

The capital cost of purely tourist facilities could be distributed as follows:

Capital Costs	Average proportions
Accommodation and catering	50 - 60 %
Other tourist facilities	10 - 15 %
Infrastructures	15 - 20 %
Vocational training, promotion and publicity	5 - 10 %
Protection and enhancement of resources	5 - 10 %
	100 %



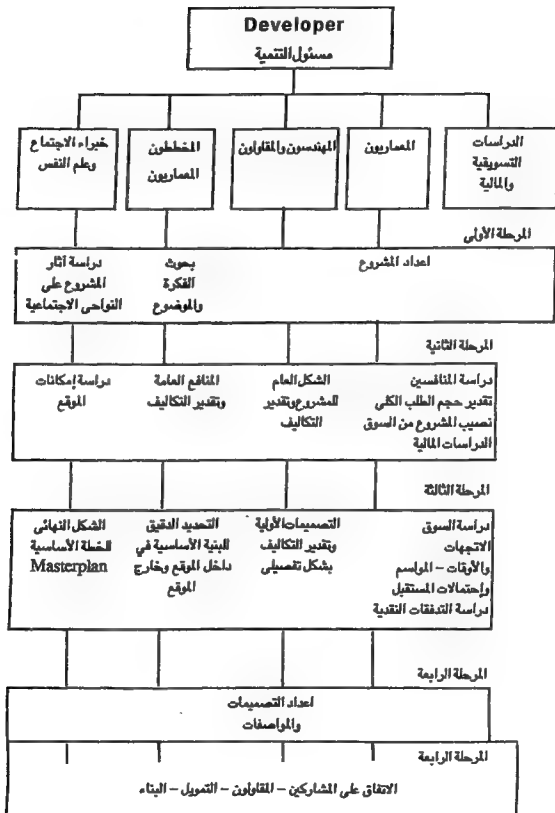
Project Flow Chart

إستمرارية قوع الدفع Maintaining interest and momentum

- إن عملية التخطيط والتنمية السياحية عملية مستمرة Continuous process
- تحتاج إلى مواصلة الدراسة والمراجعة وجمع المعلومات والتقارير وتقييم العمل .
 - معلومات مستمرة عن تطور العمل .
 - سكرتارية دائمة لمجلس التنمية .
 - إرسال بيانات ومعلومات وتقارير إلى الأعضاء للمحافظة على إهتمامهم .
 - إرسال تقارير وبيانات إلى الإذاعة والتلفزيون والصحافة .
 - إصدار نشرات توضح جوانب التطور .

مصادر تمويل المشروعات :

- للتعرف على مصادر تمويل المشروعات يلزم أولاً تحديد أدوار الجهات المعنية بذلك :
- أ - القطاع العام - للقيام بالبنية الأساسية .
 - ب - القطاع الخاص - البنية الفوقية .
 - ج - المؤسسات الخيرية - للمساهمة في إنشاء الحدائق والمتاحف والمنشآت الثقافية .
 - د - المؤسسات الخاصة التي لا تهدف للربح .



خريطة مراحل المشروع

- تصلح الخريطة لعملية التنمية بصفة عامة ولمشروع محدد بصفة خاصة -
- وعادة يقوم بإعدادها مسئول التنمية Developer لتحقيق الأغراض التالية :-
- إيضاح العلاقات بين عناصر مراحل التنمية .
- تحديد نطاق وعمق كل عنصر

الموافقة على خطة التنمية السياحية ليس مجرد إصدار القرارات العليا بوضعها موضع التنفيذ ولكن بأن تكون جميع الأطراف المعنية على علم وبنية بها - مع محاولة جذب تأييدهم ومعاونتهم ، وهذا من أهم أسباب النجاح في عمليات تنفيذ الخطة ومتابعة برامجها . فليس كافياً أن تكون السلطة فقط على بينة بالخطة إذ ينبغي أن تكون الشركات السياحية وشركات النقل والسلطات المحلية في كل منطقة وكذلك الجماهير على علم تام بأوضاع الخطة وأهدافها وبرامجها المتعددة ومعرفة النتائج النهائية التي سترتب على تنفيذها ومدى الفائدة الاقتصادية والاجتماعية التي ستحقق منها .

وإذا كانت عملية التخطيط عملية معقدة فإن عملية التنفيذ أكثر تعقيداً إذ يمكن أن يندب لوضع الخطة مجموعة من الخبراء والفنيين الذين يمكن الإستعانة بهم من أى مكان ، ولكن التنفيذ يتم بواسطة العديد من الناس من المواطنين والأجانب خلال فترة أطول .. ويحتاج التنفيذ إلى فترة زمنية تقصر أو تطول وترتبط بنظم إدارية واقتصادية واجتماعية وكذلك نظم وأوضاع سياحية . لذلك فإن عملية التنفيذ ذات أهمية بالغة يجب أن يشتمل عليها إطار الخطة وإلا أصبحت في النهاية نشاطاً نظرياً يختلف في الواقع عما يستلزم تنفيذه ، فالتقدم قد يحدث بدون تخطيط بينما التخطيط قد لا يؤدي بمفرده إلى التقدم والنمو . وأن أهم خطوة في سبيل سلامة تنفيذ الخطة أن يعمد تنفيذها أو أجزاء منها إلى جهاز عمدة لكي نضمن إلى حد كبير تنفيذ الخطة وفقاً للأهداف والأغراض التي وضعت لها .

ويستتبع ذلك بالضرورة القوانين والإجراءات التي يمكن أن تنبئ للجهاز أو الأجهزة المنفذة القدرة على الحركة ثم بعد ذلك تأتي مرحلة المتابعة والإشراف على التنفيذ على النحو التالي :-

- أ - أجهزة محددة تتولى تنفيذ المشروعات
- ب - إصدار قوانين وإجراءات تنبئ للأجهزة المختصة القدرة على التنفيذ
- ج - المتابعة والإشراف على التنفيذ .

واختيار أجهزة التنفيذ يرتبط بالقواعد التالية :-

- أ - تتولى الدولة أو الأجهزة المتخصصة في المجالات المختلفة تنفيذ المشروعات العامة والمرافق التي تخدم مجموعة متنوعة من القطاعات وهذه المشروعات

هى الطرق الرئيسية والكبارى وعمليات المياه والكهرباء ووسائل
الإتصال وعمليات التشجير وهذه المشروعات الأساسية لا تخدم السياحة
فحسب بل الصناعة والزراعة والخدمات .

ب - تنفيذ الخطة يرتبط بوجود أجهزة متنوعة منها ما هو بالضرورة يتبع
القطاع العام التى مستطاع بمسئولية تنفيذ المشروعات الكبرى التى تحتاج
إلى أموال ضخمة يعجز عن تمويلها أو ربما يحجم عن تمويلها القطاع
الخاص إما لحاجتها إلى إستثمارات كبيرة أو بسبب المخاطر المالية التى
تعرضها لعدم تحقيقها ربحاً فى الأجل القصير أو لطول المدة اللازمة
لاسترداد المال المستثمر .. ذلك أن التنمية السياحية فى المناطق الجديدة
تأخذ فى الغالب الطابع التعميرى الذى يهدف أساساً إلى نشر ومد
مساحة العمران فى البلاد ومحاولة الإستفادة من العمل السياحى فى حل
جانب من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية .

ج - تنوع مصادر التمويل ووضع القواعد القانونية والإدارية بما يسمح لرأس
المال الوطنى وكذلك رأس المال الأجنبى المساهمة فى تنفيذ جانب من
برامج ومشروعات الخطة .

د - العمل على تكوين إتحادات أو مجموعات إستثمارية فى المجال السياحى
consortiums من الشركات والمؤسسات المحلية ورجال الأعمال
للمساهمة فى تنفيذ جانب من المشروعات الكبرى مثل هيئة قناة
السويس ، شركات البترول وشركات التأمين والبنوك ... إلخ .

وتتولى هذه المجموعات بالاتفاق مع الجهاز المسؤل عن التنمية تنفيذ
المشروعات التى يتم الاتفاق عليها مستعينة بالمواد الخام والمصنوعات التى
تنتجها الشركات المكونة لها ، ويكون للعاملين بالشركات الحق فى
الانتفاع بخدمات هذه المشروعات وفقاً لما تقرره أجهزة الإدارة التى
ستتولى إدارة المشروعات .

هـ - توزيع الأدوار بوضوح شديد بين كافة الأجهزة والمؤسسات المشاركة
فى تنفيذ برامج الخطة بحيث لا يتدخل القطاع العام فى العمليات التى
يمكن أن يقوم بها القطاع الخاص .

و - أن يكون دور وزارة السياحة أو الأجهزة التابعة لها وخاصة الجهاز المنوط به التنمية هو إجراء البحوث الاقتصادية وعمل الدراسات الشاملة عن المناطق السياحية بالتعاون مع المؤسسات المحلية والدولية ذات الخبرة في هذا المجال والإستفادة من المزايا التمويلية التي يمكن أن تحصل عليها الدولة في إطار برامج التعاون الدولي .

خاتمة

المبادئ العشرة في التنمية السياحية

١ - التنمية السياحية ترتبط بالمكان .. ذلك أن المكان ركن رئيسى فى مكونات البناء السياحى على عكس التخطيط العمرانى الذى يعتمد على السكان .

لذلك كان هناك إعتبارات عديدة يجب أن يضعها مسئولو التخطيط فى حساباتهم :

- المحافظة على المغريات الحقيقية للموقع .
 - المحافظة على معطيات البيئة والإلتزام بالأسس المعمارية والجمالية
 - تقدير الطاقة الإستيعابية بدقة The Carrying Capacity
 - توظيف الثقافة فى تنمية وإدارة الخدمات السياحية
- ٢ - البيئة بمكوناتها الثلاث

- Biosphere
- Ecosystems
- Plan made environment

تمثل أهم العناصر التى يجب أن تراعى وتستند إليها خطط التنمية السياحية .. ويؤثر ذلك فى استراتيجية التخطيط - اختيار الأنماط المعمارية المناسبة - تحديد الطاقة المستهدفة وفقاً لنوعيات الزائرين المتوقع إجتذابهم .

٣ - ضرورة التوصل منذ البداية إلى مفهوم أو فكرة تنمية واضحة ومحددة المعالم عن طريق الدراسات والبحوث المتكاملة بحيث تحدد قبل كل شئ :-

- العلاقات المستهدفة
 - التنظيم المعمارية الملائمة فى كل منطقة
 - المواد المستخدمة فى عمليات البناء والتشييد والتجهيز
 - نظم التمويل
 - طرق التنفيذ والمراحل المتعلقة بالتنفيذ
 - التنظيم الإدارى
- ٤ - يعتمد التخطيط للتنمية السياحية على أربع ركائز متعاونة ومتكاملة :
- الدراسات السوقية لتحديد حجم الطلب المرتقب

- مسح دقيق للمناطق لحصر كافة المغريات المتاحة
- دراسة الظروف الاقتصادية والاجتماعية للإقليم
- التعرف على أهداف خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة ككل ولكل إقليم على حدة وتحديد دور القطاع السياحي في هذا الإطار الكبير

٥ - ضرورة التفرقة بدقة بين ناحيتين :-

● الجهة التي يقصدها السائحون للإقامة فيها Destination area

● أماكن الزيارة Touring areas

إذ على ضوء هذا بالتحديد ، يتم توزيع المشروعات والإستثمارات وتركيب المنتج السياحي المتضمن للإقامة والإعاشة والنقل والزيارات ، والسكون والحركة والعمل والإسترخاء .

٦ - التخطيط السياحي للمناطق البعيدة والخالية من العمران والتي ينعدم فيها البنية الأساسية مثل البحر الأحمر ، أو ساحل البحر المتوسط أو جنوب سيناء . يختلف عن التخطيط السياحي للأماكن المتحضرة القريبة من المدن .. أعزذين في الاعتبار تكلفة البنية الأساسية وإستكمال الشكل الحضارى للبنية الفوقية ومشكلة النقل والمواصلات .

٧ - التخطيط السياحي في الدول النامية يختلف عن التخطيط السياحي في الدول المتقدمة ، حيث تتباين الأهداف والأساليب وطرق التنفيذ وأساليب الإدارة .. لذلك كانت أهداف التخطيط والتنمية السياحية في مصر ملتزمة بتحقيق ما على :

- معالجة المشاكل السكانية والمساهمة في توزيع السكان بين الأقاليم

- المساهمة في مد مساحة العمران إلى مناطق جديدة

- التصدى لمعالجة مشكلة البطالة والمساهمة في تشغيل الأيدى العاملة واستيعاب جانب من الحريجين ويلزم هنا التعرف على معامل العمالة/

رأس المال المناسب Labour/Capital ratio

- النشاط السياحي قد يصبح بمثابة نقط ارتكاز للتنمية الاقتصادية الشاملة في بعض المناطق .

٨ - التخطيط السياحي في كل مرحلة من مراحله يجب أن يأخذ في الاعتبار النواحي التالية :

- خطط التنمية السابقة
- النتائج الإيجابية والسلبية التي تحققت
- الوضع السياحي القائم حالياً والأبعاد الاقتصادية والاجتماعية له
- الأهداف المطلوب تحقيقها
- بالنسبة للمناطق السياحية القائمة فعلاً
- بالنسبة للمناطق الجديدة
- عمليات التطوير والتوسع
- الإحاطة الكاملة بالمحددات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية (Constraints) إذ على ضوء ذلك يتحدد المسار الملائم
- التركيز أو الانتشار
- المكون الإسترادى
- بدائل الإستراد Import Substitution
- مدى الإعتماد على الموارد المحلية
- التمويل .. التمويل المحلى .. المشاركة الأجنبية
- نظم وأساليب الإدارة للمشروعات « الإدارة المصرية - الإدارة الأجنبية - الإدارة المشتركة - العقود الحالية وأساليب تطويرها »
- طرق ووسائل تنمية الموارد البشرية .
- ٩ - الإتفاق على نموذج محدد لتقسيم الخريطة السياحية للبلاد ويقترح الكاتب تقسيم الخريطة السياحية لمصر إلى أربعة محاور رئيسية لكل منها شكل وطبيعة وغط وجاذبية سياحية ينفرد بها
- محور وادى النيل
- محور ساحل البحر الأحمر وشبه جزيرة سيناء
- محور الساحل الشمالى والدلتا
- محور الوادى الجديد (الصحراء)
- ويتعين تحديد أولويات العمل فى هذه المحاور وتوزيع الجهود فيها على المدى البعيد

- ١٠ - ضرورة إبداع مفهوم يحقق الموازنة بين الظروف السائدة والمحددات المتنوعة والأهداف المطلوب تحقيقها .. لذلك ندعو بالحاح شديد الأخذ بمبدأ التركيز لأعمال التنمية السياحية بحيث نركز جهودنا واستراتيجياتنا في مواقع محددة ومحدودة العدد وفي كل المحاور بهدف .
- تطوير المنتج السياحي المصرى بشكل فعال ووقت محدود
 - العمل في كل المحاور
 - الربط الفعال بين كافة الجهود التي تبذل في كل المحاور في إطار مشروع مصرى متكامل للتنمية السياحية
 - الربط بين متطلبات السياحة الدولية والسياحة المحلية Domestic Tourism في كافة المواقع
 - معالجة مشاكل الموسمية

المراجع

- 1- McIntosh/ Goeldner -Tourism Principles, Practices, Philosophies
- 2- Creating Economic Growth and Jobs Through travel and Tourism - Us department of Commerce - Ecanamic development Administration (1981)
- 3- Robert Christie Mill - Alastair M. Morrison The Tourism System - Prontice hall International Editions.
- 4- Travel Cavear development - Published by the Institute of Certified Travel Agents Wellesley , Massachusette.
- 5- Clare A . Gunn
Tourism Planning - Published by Crane,Russak Company Inc. New York
- 6- Philip G. Davidoff - Doris S. Davidof J Douglas Eyre ;
Tourism Geography
- 7- Chuck Y. Gee : Resort development and managewent - The Educational Institute of the amenican ttotel & Mutel Association
- 8- World . Class Seruice : Germaine W Shames - W . Gerald Glover . Intercultural Press , Inc . Yarmouth , Maine
- 9- Fred Lawson - Tourism Planning and development .

79
2
3

Bibliotheca Alexandrina



0548467